



UNIVERSIDAD ANDINA DE CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA



**Evaluación de la satisfacción de turistas extranjeros en la Ciudad del Cusco
mediante el análisis factorial - 2018**

Proyecto de tesis presentado por

Br. Lourdes Leonor Huillca Pérez

Para optar al Grado Académico de Maestro en
Estadística e Investigación Científica

Asesor:

Dr. Cleto de la Torre Dueñas.

Cusco – Perú

2020



Dedicatoria

A mi esposo por sus consejos y animo diario.

A mis hijos por ser el motivo de mi constante superación.

A mis padres porque siempre están en mi memoria.

Lourdes L. Huillca Pérez



AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la prestigiosa Universidad Andina del Cusco que coadyuva al engrandecimiento de nuestros conocimientos brindándonos una Maestría comprometida con la investigación científica que contribuye a nuestra formación profesional.

A mis dictaminantes Isaac Enrique PhD y Mg. Ana Elizabeth Aguirre Abarca por sus críticas constructivas acorde a su experiencia y capacidad en la investigación científica, las que permitieron la culminación del presente trabajo de investigación.

A mi asesor Dr. Cleto de La Torre Dueñas, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de tesis y llegar a la conclusión de la misma.

Lourdes L. Huillca Pérez.



Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Capítulo I	1
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Justificación del estudio	2
1.3.1 Conveniencia.....	2
1.3.2 Relevancia social	3
1.3.3 Implicancias prácticas.	3
1.3.4 Valor teórico.	3
1.3.5 Utilidad metodológica.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
1.5 Delimitación espacial y temporal.....	4
1.5.1 Delimitación espacial	4
1.5.2 Delimitación Temporal.....	4
Capítulo II	5
Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes de estudio	5
2.1.1 Antecedentes internacionales	5
2.1.2 Antecedentes nacionales.	11
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Definición de turismo.....	15



2.2.2 Formas de turismo y Clasificación del turismo atendiendo a la motivación de la demanda	16
2.2.3 Clasificación del turismo según la demanda turística.....	17
2.2.4 Tipos de turismo en el Perú.	18
2.2.5 Calidad: Evolución y Concepto.....	20
2.2.6 Evolución de la gestión de calidad	21
2.2.7 Principios básicos de la calidad total.	22
2.2.8 Elementos claves en la implantación de la calidad total.	24
2.2.9 Investigaciones empíricas sobre calidad total.	26
2.2.10 Servicios.	28
2.2.11 Características de los servicios.....	29
2.2.12 La calidad de servicio.	30
2.2.13 Calidad de servicio turístico.	35
2.2.14 Instrumentos para medir la calidad del servicio.....	36
2.2.15 Satisfacción del cliente.....	36
2.2.16 La satisfacción del consumidor de servicios turísticos.	38
2.2.17 Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente.	39
2.2.18 Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente.....	40
2.2.19 Construcción de índices utilizando análisis factorial.	41
2.3 Análisis factorial	41
2.3.1 Formulación del modelo.	42
2.3.2 Hipótesis del modelo.	43
2.3.3 Métodos de estimación	44
2.3.4 Construcción del baremo	47
2.4 Hipótesis.....	50
2.4.1 Hipótesis general.	50
2.4.2 Hipótesis Específicos.....	50
2.5 Variables.....	50
2.5.1 Identificación de variable.....	50
2.5.2 Operacionalización de las variables	50
2.6 Definición de términos básicos	51
2.6.1 Calidad.....	51
2.6.2 Producto.....	51
2.6.3 Cliente.....	51



2.6.4 Turismo.....	51
2.6.5 Servicios.....	51
2.6.6 Intangibilidad.....	52
2.6.7 Inseparabilidad.....	52
2.6.8 Turismo de aventura.....	52
2.6.9 Ecoturismo	52
2.6.10 Turismo vivencial	52
Capítulo III.....	53
Método	53
3.1 Alcance de estudio	53
3.2 Diseño de investigación	53
3.3 Población.....	53
3.4 Muestra	53
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.6 Validez y confiabilidad del instrumento.....	54
3.7 Plan de análisis de datos	54
Capítulo IV	55
Resultados.....	55
4.1 Análisis descriptivo.....	55
4.1.1 Servicio de alojamiento.....	55
4.1.2 Servicio de restaurante	58
4.1.3 Servicio de transporte.....	61
4.1.4 Servicio de agencia de viajes.....	64
4.1.5 Servicio de guías de turismo.	66
4.1.6 Servicio de locales de entretenimiento	69
4.1.7 Servicio de información turística.	71
4.1.8 Museos.....	73
4.1.9 Sitios arqueológicos.	75
4.2 Análisis factorial de las dimensiones	78
4.3 Satisfacción del uso de servicios turísticos	81
Capítulo V	82
Discusión	82
5.1 Descripción de los hallazgos relevantes obtenidos en este estudio.....	82



5.2 Contrastación con la literatura.	83
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	87
Bibliografía	88
Abreviaturas y siglas	90
ANEXOS	91



Índice de tablas

Tabla 1. <i>Formas de turismo</i>	17
Tabla 2. <i>Principios, prácticas y técnicas de la calidad total</i>	23
Tabla 3. <i>Operacionalización de las variables</i>	50
Tabla 4. <i>Importancia de los indicadores del servicio de alojamiento</i>	56
Tabla 5. <i>Servicio de alojamiento</i>	57
Tabla 6 <i>Evaluación del servicio de restaurante.</i>	60
Tabla 7. <i>Importancia de los indicadores del Servicio de transporte</i>	62
Tabla 8. <i>Servicio de transporte</i>	63
Tabla 9. <i>Importancia de los indicadores del Servicio de agencia de viajes</i>	64
Tabla 10. <i>Servicio de agencia de viajes</i>	65
Tabla 11. <i>Importancia de los indicadores del servicio de guías de turismo.</i>	67
Tabla 12. <i>Servicio de guías de turismo</i>	68
Tabla 13. <i>Importancia de los indicadores de locales de entretenimiento.</i>	70
Tabla 14. <i>Servicio de locales de entretenimiento</i>	70
Tabla 15 <i>Servicio de información turística</i>	72
Tabla 16. <i>Importancia de los indicadores de la dimensión de museos</i>	74
Tabla 17. <i>Museos</i>	74
Tabla 18. <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	78
Tabla 19. <i>Matriz de componente rotado</i>	78
Tabla 20. <i>Satisfacción del uso de servicios turísticos</i>	81



<i>Figura 1.</i> La brecha del cliente	32
<i>Figura 2.</i> Dimensiones de la calidad	33
<i>Figura 3.</i> Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente.	40
<i>Figura 4.</i> Matriz de correlaciones de los indicadores de la dimensión servicio de alojamiento. .	56
<i>Figura 5.</i> Servicio de alojamiento	58
<i>Figura 6.</i> Asociación que existe entre las puntuaciones de los turistas e indicadores.....	59
<i>Figura 7.</i> Servicio de restaurante.....	61
<i>Figura 8.</i> Asociación que existe entre las puntuaciones de los turistas e indicadores.....	61
<i>Figura 9.</i> Servicio de transporte	63
<i>Figura 10.</i> Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de agencia de viajes.....	64
<i>Figura 11.</i> Servicio de agencias de viajes	66
<i>Figura 12.</i> Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de guías de turismo	67
<i>Figura 13.</i> Servicio de guías de turismo	69
<i>Figura 14.</i> Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de locales de entretenimiento	69
<i>Figura 15.</i> Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de información turística. ...	71
<i>Figura 16.</i> Servicio de información turística.....	73
<i>Figura 17.</i> Análisis de la correlación entre indicadores de museos.	73
<i>Figura 18.</i> Museos	75
<i>Figura 19.</i> Análisis de la correlación entre indicadores de sitios arqueológicos.....	76
<i>Figura 20.</i> Sitios arqueológicos	77
<i>Figura 21.</i> Gráfico de componente en espacio rotado	79
<i>Figura 22.</i> Asociación entre las dimensiones con sus respectivos factores.	80
<i>Figura 23.</i> Satisfacción de uso de servicios turísticos	81



Presentación

Sr. Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina del Cusco

Señores miembros integrantes del Jurado Evaluador

Presento a vuestra consideración el presente informe de investigación, que es fruto de la labor desarrollada, como estudiante y egresada de la Maestría en Estadística e Investigación Científica la investigación titulada: “Evaluación de la satisfacción de turistas extranjeros en la Ciudad del Cusco mediante el análisis factorial - 2018”.

Con este trabajo de investigación se pretende evaluar el nivel de satisfacción del uso de servicios turísticos de turistas extranjeros en la ciudad del Cusco mediante el Análisis Factorial - 2018. El contenido de la presente investigación está estructurado de la siguiente forma:

Primer capítulo se describe la problemática antes mencionada, la justificación de la investigación, los objetivos generales y específicos.

Segundo capítulo se delimita el marco teórico conceptual considerando los antecedentes bibliográficos y el marco teórico donde conceptualizaremos los temas referentes a los variables de investigación y sus dimensiones.

Tercer capítulo se describe la metodología del estudio.

Cuarto capítulo se describe los resultados de la investigación.

Finalmente, en el quinto capítulo se expone los resultados obtenidos de la investigación.



Resumen

El turismo en nuestro país es principal fuente de entrada de divisas por lo cual la calidad de servicio que se presta al visitante extranjero es un tema importante de aquí que surge el presente trabajo de investigación intitulado: “Evaluación de la satisfacción de turistas extranjeros en la ciudad del Cusco 2018, mediante el Análisis Factorial” cuyo objetivo es: Evaluar el nivel de satisfacción del uso de servicios turísticos. El enfoque de investigación que se empleó es cuantitativo, de carácter descriptivo. EL diseño de investigación es no experimental de corte transversal, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento es el cuestionario pre categorizado, aplicada sobre una muestra de 300 turistas. Del estudio se desprende que el 33.1% de los turistas se sienten satisfechos con los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad del Cusco, un 27.9% están completamente satisfechos, por otra parte, un 10.2% de los turistas se sienten insatisfechos con los servicios turísticos en la ciudad del Cusco. El nivel de satisfacción del turista extranjero, predominantemente es bueno con tendencia a regular.

Los factores asociados a la satisfacción de servicios turísticos en orden de importancia son: sitios arqueológicos con un 77.3 % de satisfacción, servicio de agencia de viajes con 72.9% de satisfacción, servicio de restaurantes con 70.6% de satisfacción, servicio de museos con 70.3% de satisfacción, servicio de información turística con 61.7% de satisfacción, servicio de guías de turismo con 61.5% se encuentran satisfechos, finalmente locales de entretenimiento 51.5%

Palabras claves: Satisfacción de turistas, servicio turístico



ABSTRACT

Tourism in our country is the main source of foreign exchange, so the quality of service provided to foreign visitors is an important issue that arises from this research work entitled: “Evaluation of the satisfaction of foreign tourists in the Cusco 2018, through the factorial analysis” whose objective is: To evaluate the level of satisfaction of the use of tourist services. The research approach used is quantitative, descriptive. The research design is non-experimental cross-sectional, the technique used was the survey and the instrument is the pre-categorized questionnaire, applied on a sample of 300 tourists. The study shows that 33.1% of tourists feel satisfied with the tourist services offered in the city of Cusco, 27.9% are completely satisfied, on the other hand 10.2% of tourists feel dissatisfied with the tourist services in the city. Cusco city. The level of satisfaction of foreign tourists is predominantly good with a tendency to regulate. The factors associated with the satisfaction of tourist services in order of importance are: archaeological sites with 77.3% satisfaction, travel agency service with 72.9% satisfaction, restaurant service with 70.6% satisfaction, museum service with 70.3% of satisfaction, tourist information service with 61.7% satisfaction, tourist guide service with 61.5% are satisfied, finally entertainment venues 51.5%

Keywords: Tourist Satisfaction, tourist Service.



Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del problema

La actividad del turismo hoy en día es muy importante en nuestra economía, ya que aporta el 10.4% del PBI mundial, asimismo frente al comercio internacional representa el 6% de las exportaciones en lo que son servicios. Es más, está dentro de los 5 sectores principales de exportación, solo después del petróleo y otros productos químicos. Esta actividad es muy importante ya que disminuye los niveles de desempleo, ofreciendo así en promedio 235 millones puestos de trabajo. (Consejo Mundial de viaje y Turismo , 2019)

Una de las principales actividades económicas que nos ofrecen los países en vías de desarrollo y menos adelantados, es el turismo; ya que es una actividad muy beneficiosa económicamente gracias a su viabilidad y sostenibilidad, es más en muchos de ellos el principal ingreso que tienen son las divisas. Y en la mayoría de los casos, este ingreso es repartido para todos los sectores de la nación, sin embargo, si los ingresos del turismo se gestionarían eficientemente con el fin de disminuir la pobreza en estos países, a través de fomentar el empleo en empresas turísticas, apoyo a los microempresarios, promoción del turismo, etc. Se observaría grandes cambios positivos para la sociedad, minimizando el índice de pobreza.

A un alcance nacional, el BCRP indica que la actividad turística es muy importante en nuestra economía, ya que aporta en un 3.7% del Producto Bruto Interno (PBI), este indicador solo evalúa la actividad receptiva, pero si se considera la actividad turística interna el Producto Bruto Interno (PBI) que representa es de un 7%.

Según MINSETUR (2019) el turismo en el Perú es una actividad que en los últimos años va creciendo en un promedio de 100 000 turistas al año, convirtiéndose en uno de los factores económicos muy importantes después de la minería.

La ciudad del Cusco depende principalmente de la actividad turística sin embargo gran parte de las empresas de turismo son de tipo informal.



En muchos casos estas empresas incumplen con las promesas de servicio ofrecidas generando incomodidad e insatisfacción del turista para mitigar esta insatisfacción es necesario que las instituciones como DIRCETUR, MINCETUR, MUNICIPALIDADES y otros realicen fiscalizaciones, supervisiones para formalizar la actividad turística.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en la ciudad del Cusco mediante el análisis factorial - 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción en la atención de hoteles, servicio de transportes, atención de restaurantes, servicio de circuito turístico, servicio prestado por el guía?
- b) ¿Qué aspectos del servicio turístico en la ciudad del Cusco presentan mayor nivel de aceptación por los turistas?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Conveniencia.

El presente trabajo permite realizar un diagnóstico respecto a la satisfacción de los turistas extranjeros. En base a esto se propondrán acciones para mejorar los servicios turísticos en la ciudad del Cusco. De modo que este trabajo beneficiará no solo a quienes están involucrados directamente con el turismo, sino también a quienes de manera indirecta se desempeñan a través del turismo, tal es así el caso de los transportistas, comerciantes, empresarios artesanales y sobre todo a las autoridades relacionadas al turismo puesto que a través del presente trabajo conoceremos con mayor detalle el nivel de satisfacción de los turistas que nos visitan.



1.3.2. Relevancia social

Los servicios turísticos tienen un impacto alto en la población cusqueña debido a que esta ciudad principalmente depende de la actividad turística y al mejorar las condiciones de servicio mejorará la satisfacción del turista extranjero generando mayor demanda y por consiguiente se tendrá mayores beneficios económicos para la población.

1.3.3. Implicancias prácticas.

En base a los resultados del estudio las autoridades locales, regionales y nacionales implementarán políticas para fortalecer la calidad de servicios turísticos en la ciudad del Cusco.

1.3.4. Valor teórico.

En el presente estudio se sistematizará la información referida a la satisfacción del turista extranjero y a las técnicas del análisis factorial. De esta forma permitirá a futuras investigaciones respecto al turismo, ya que aportará teoría sobre el objeto materia de investigación.

1.3.5. Utilidad metodológica.

En el presente estudio se evaluará la satisfacción de los turistas utilizando una técnica novedosa como es el análisis factorial la misma que servirá de base para otros estudios. De esta manera el presente trabajo de investigación tendrá un aporte metodológico considerable.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Evaluar el nivel de satisfacción del uso de servicios turísticos de turistas extranjeros en la ciudad del Cusco en el 2018; mediante el Análisis Factorial.

1.4.2. Objetivos específicos



- a) Describir el nivel de satisfacción de los turistas en la atención en hoteles, servicio de transporte, atención de restaurantes, circuito turístico, servicio prestado por el guía.
- b) Identificar los aspectos que presentan mayores niveles de satisfacción de los turistas en la ciudad del Cusco.

1.5. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

1.5.1. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación, se ejecutará en la región del Cusco, para ello el trabajo de campo o de recolección de datos se realizará en las provincias con mayor actividad y presencia del turismo.

1.5.2. Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación se efectuará en los meses de abril a junio del año 2018.



Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Perez Hervert, Calderon Canul, & Dzul Uh (2012) desarrollaron el artículo “Análisis de la calidad del servicio a través del modelo factorial: restaurantes de la localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo, Méjico, el objetivo principal de este estudio es analizar la satisfacción del cliente en las microempresas del servicio de comida, esta investigación es de tipo descriptivo y el método de análisis que se empleó fue el de la escala ordinal, que se basa en el orden de los objetos y que se contrasta empíricamente obteniéndose los siguientes resultados.

- Los elementos que describen la calidad del servicio son aquellos aspectos que el visitante desea que se superen, el nivel de servicio, la comida, el precio de los platillos, decoración, las instalaciones en general. Con base en ello se puede subrayar que las personas que llegan a la zona de Calderitas se encuentran satisfechas con el lugar, con una proporción de 86% Sin embargo, el restante no se encuentra satisfecho debido a que los aspectos en cuanto a la calidad no fueron superados.
- En el servicio de comida, los clientes tienen expectativas muy grandes, eso quiere decir que esperan que la comida tenga un sabor muy agradable, la atención sea amable y cordial constantemente, brindarle la confianza al cliente, el ambiente del lugar, la infraestructura, la seguridad y por último como factor principal cumplir con los



estándares de salubridad ya que el servicio de comida, ha de ser muy cuidadoso, de lo contrario podría traer graves consecuencias. Es así, que este restaurante cumple con las expectativas, teniendo como resultado positivo un 86% de satisfacción del cliente en cuanto al servicio ofrecido.

- Posterior a ello, después del análisis factorial se tuvo como resultados 3 diferentes grupos de factores, de los cuales se muestra que en algunos casos las variables de evaluación están relacionadas entre sí, es así que nos lleva a conocer de forma más detallada porque los ciudadanos toman alimentos del restaurante. Como indicador principal se muestra que es debido a la decoración e infraestructura que ofrece este negocio, ya que lo hace muy atractivo para el cliente. El segundo indicador, es un punto muy importante que compromete la fidelización de los clientes con el negocio, que es el servicio, los resultados señalan que el servicio que ofrece aquel restaurante es el mejor, cumpliendo así con las expectativas de los clientes.
- Los clientes del restaurante Calderitas, se encuentran muy encantados con el servicio completo que ofrece, del cual no dudan en recomendarlo.

El estudio aporta elementos para la adecuación en una propuesta de modelo de medición de la satisfacción del consumidor de servicios y destinos turísticos.

Olangue (2015) en su investigación titulada “La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano” en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México cuyo objetivo es medir el grado de satisfacción del turista, en cuanto a los servicios que se les presta, tanto públicos como privados, en destinos de turismo urbano, la metodología utilizada es el modelo correlacional a través del uso de ecuaciones estructurales obteniendo las siguientes conclusiones:



- La actividad del turismo, es un sector que tiene mucha relevancia en la economía mundial, esta información respaldada por los principales indicadores mundiales que muestran los diversos ingresos por inversión, consumo, costos y gastos, transacciones, movimiento de las divisas producto del turismo. Asimismo, señala que, a pesar de la incertidumbre de los mercados, las crisis políticas nacionales e internacionales, la inestabilidad de las economías capitalistas, entre otros; sostiene que la actividad turística ha tenido un crecimiento alcista, de lo que se deduce que en un futuro seguirá creciendo a nivel mundial.
- Otra conclusión importante a la que llegó, es que el turismo es una actividad atractiva debido a que cada país o regiones tienen culturas diferentes, a lo que llama la atención de los visitantes, siendo un factor importante en la decisión turística.
- Un país o región simultánea incentiva constantemente la actividad turística, lo que incrementa ingresos económicos, siendo partidario del consumo.
- Un punto importante que menciona es que, la valoración de los servicios y productos con fines turísticos debe ser de carácter individual, ya que no todos perciben el mismo servicio con las mismas características.
- La valoración es un análisis muy importante, por ello es de suma importancia considerar todos los aspectos necesarios de satisfacción, calidad, servicio, actitud e intención para un resultado más eficaz.
- Como último punto, menciona que la calidad de un producto no influye mucho en la satisfacción del cliente, ya que la evaluación de este criterio es de carácter



subjetivo, por lo que es más importante la percepción del cliente por el servicio turístico ofrecido.

Muñoz, Carrera, Inostroza, & Cupueran, (2012) desarrollaron el artículo “Nivel de satisfacción de los servicios de guías en el parque nacional de Galápagos, Ecuador”; el objetivo es analizar y valorar de forma cuantitativa la satisfacción del servicio turístico ofrecido por los guías, así con el fin de hacer proyección y estimar la demanda de guías profesionales que se necesitará, la metodología utilizada es observacional descriptivo simple obteniendo las siguientes conclusiones:

- Dado los estudios realizados, se pudo observar que el índice de satisfacción en relación al guiado en el Parque Nacional de Galápagos ya sea el servicio de crucero navegable o un tour normal cotidiano, la calificación es de 8/10, en promedio de turistas nacionales e internacionales. Asimismo, el estudio nos ayudó a conocer que la actividad que más solicitan es la de crucero navegable y es más demandado por turistas norteamericanos. Sin embargo, se puede observar que mediante un análisis por la PNG, señala que los resultados obtenidos no serían los mismos, incluso añadiendo que existen algunas falencias por los guías de turismo, que no están suficiente capacitados, debido a que ejercen la profesión sin haber culminado sus estudios superiores o universitarios, por lo que sugieren para una mejor calidad de servicio tomar en consideración su propuesta.
- Posterior a los estudios realizados señala, que la proyección que se hará en cuanto a los nuevos guías profesionales dependerá únicamente de la demanda del servicio turístico por días, a través de un análisis también por temporadas altas y bajas. Nuestros resultados señalan que la carga de trabajo anual es de 120 días, y si este monto se mantiene y aumenta en los próximos años, lo recomendado según las proyecciones es tener alrededor de 269 a 772 guías profesionales, y si sigue en aumento esta cifra de carga de trabajo, seguir trabajando.
- Por último, es importante que este estudio se está basando en que la actividad turística en el Parque Nacional de Galápagos ira de forma ascendente en los últimos años, en el cual existe mucha probabilidad, debido a que este lugar tiene una atracción turística elevada y estudios pasados afirman el crecimiento del turismo



constante en Ecuador. Sin embargo, esto podría ser frenado con el fin de preservar y cuidar el archipiélago en ciertas ocasiones específicas.

Gonzales, (2013) desarrollo la tesis “La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán, Estado de México” en el Instituto politécnico nacional escuela superior de turismo sección de estudios de posgrado e investigación cuyo objetivo es Identificar el nivel de expectativas y grado de satisfacción de los visitantes en relación a los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán para proponer mejoras, de tal manera que incremente el nivel de satisfacción del visitante y el tiempo promedio de permanencia en el lugar. El trabajo es de tipo descriptivo y utilizó la metodología propuesta por Boullón (2004) obteniendo las siguientes conclusiones: El resultado de la valoración sin duda es un factor importante y fundamental para conocer de cerca la percepción del cliente que está recibiendo nuestros servicios, es así que si este resultado es positivo o negativo influye en el desempeño del negocio. Para este trabajo de investigación, el autor utilizo la metodología para medir el nivel de satisfacción, puede ser aplicable para los 83 Pueblos Mágicos, principalmente para aquellos que pelagra el nombramiento. Tepotzotlán es un Pueblo Mágico que está en una etapa de desarrollo. (SECTUR, 2013) refiere que a partir del 2008 realizó tres diferentes evaluaciones en la localidad y todas coinciden en la necesidad de mejorar tres aspectos para consolidarse como destino turístico:

1. El tiempo promedio de permanencia de los visitantes.
 2. El aprovechamiento del patrimonio histórico-cultural de la localidad.
 3. El desarrollo de nuevos productos turísticos.
- Solo un producto turístico es el que más conocen y al que más han asistido: la ofrenda monumental del día de los muertos. Resulta inminente la necesidad de difundir los productos turísticos.
 - Posteriormente, a partir de las evaluaciones a los productos turísticos se puede concluir que los productos no están adaptados a las necesidades y expectativas de los visitantes



y requieren cambios, por lo menos es una variable evaluada para incrementar el desempeño.

- Con base en lo anterior se identificaron ocho principales aspectos a mejorar relacionados con la seguridad, calidad de los alimentos, trato de personal, calidad de las instalaciones, limpieza, variedad de actividades y precio:
 1. Incrementar el personal de colaboradores en seguridad en las temporadas altas.
 2. Aumentar el personal de colaboradores de limpieza en las temporadas más altas.
 3. Efectuar la promoción del servicio a través de medios de comunicación
 4. Incentivar a la innovación en productos culturales para hacerlos más llamativos
 5. Mediante un estudio de mercado, establecer precios competitivos
 6. Mejorar cada vez el diseño e infraestructura de la empresa
 7. Crear cuentos, leyendas de las tradiciones culturales para así hacerlos atractivos y captar público interesado.
 8. Abarcar todos los sectores necesarios en nuestro campo, para así minimizar competencias y aprovechar ventajas de expansión.

Los principales aspectos a mejorar son los relacionados con seguridad, calidad de los alimentos, trato del personal, calidad de las instalaciones, limpieza, información, variedad de actividades y precio, las variables mejor evaluadas fueron, seguridad y trato del personal; sin embargo, resulta prioritario trabajar en variables como información y precio ya que son las que más generaron insatisfacción en los visitantes encuestados.

Los resultados obtenidos en este antecedente sin duda son muy importantes, debido que contribuyen en la aplicación de la propuesta de mejora para medir la valoración de la satisfacción del cliente por los servicios obtenidos.



2.1.2. Antecedentes Nacionales

(PROMPERU, 2012) realizó el estudio “Nivel de satisfacción de turistas extranjeros”; que permitirá conocer de manera detallada el grado de satisfacción del servicio turístico, de la misma manera enfocando en diversos indicadores que brinden la facilidad de interpretación de resultados, con el fin de conocer los aspectos internos, externos del servicio, de la mano con un análisis FODA. Es así, que con los resultados obtenidos PROMPERU podrá establecer estrategias oportunas y ejecutarlas con el fin de mejorar nuestro servicio y poder transmitirlo de forma internacional.

El Tipo de estudio es cuantitativo, la técnica utilizada en el presente trabajo es entrevista personal directa y el instrumento de trabajo es cuestionario estructurado y pre- codificado.

Obteniendo las siguientes conclusiones:

- Dentro de los principales resultados, se observó que la mayoría de turistas internacionales en las distintas ciudades de Perú, se encuentra en un grado de satisfacción positivo, lo que nos indica que el servicio brindado fue de calidad, estos datos coinciden con una valoración en el año 2010.
- Asimismo, la región de Pisco fue la que obtuvo mayor resultado positivo en cuanto a la valoración de la satisfacción del turista extranjero, esto más que todo debido al orden que posee en cuanto al tránsito, la calidad de guías que ofrece la ciudad, y la atracción turística que posee, sin embargo, una desventaja que se añade a este estudio es la inseguridad ciudadana que existe en Pisco, por lo que hay que mejorar.
- Otro factor importante que se obtuvo en los resultados, es que los guías de turismo poseen una debilidad en cuanto al conocimiento de idiomas, más que todo el inglés, por lo se recomienda promover el aprendizaje de idiomas ya que es un factor fundamental en el turismo. Sin embargo, el grado de satisfacción estudiado señala que los turistas extranjeros se sienten muy cómodos con los guías en la mayoría de las ciudades, ya que muestran mucha amabilidad, conocimiento y experiencia.



- Respecto al servicio aéreo se obtiene que la satisfacción de los clientes es cómoda en las diferentes ciudades del país.
- Es importante mencionar que el estudio nos mostró que dentro de las debilidades que posee nuestro servicio turístico radica mayormente en el transporte terrestre, que hace referencia a las combis, taxis, buses provinciales, entre otros. Esto mayormente se debe por el tráfico y desorden vehicular que se observa en las calles cotidianamente, otro factor es la forma de conducir, ya que los choferes no miden la velocidad y ponen en riesgo muchas vidas. Por último, influye mucho el aspecto físico, ya que sus automóviles se encuentran en estados deplorables.
- Señalando el mismo tema vehicular, como resultado se obtuvo que Tacna, Puerto Maldonado y Cusco son catalogadas con mejor orden vehicular, por lo contrario, las ciudades que poseen más desorden vehicular son Arequipa, Huaraz, Lima y Trujillo.
- El estudio realizado será una referencia en la construcción del instrumento de investigación y para definir los componentes.

Onton, Mendoza, & Ponce (2010) desarrollaron la tesis “Estudio de Calidad de Servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero turista”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú “cuyo objetivo es elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo a sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima. El trabajo es de tipo descriptivo y utilizó la metodología propuesta por Parasuraman (1991) obteniendo las siguientes conclusiones:

- Los pasajeros, normalmente de un aeropuerto internacional tienen la esperanza de encontrar seguridad, amabilidad, ayuda y fiabilidad
- Otro de los factores importantes en la percepción de un buen servicio se da por la actitud de los colaboradores, la confianza que se les brinda a los clientes, la infraestructura, facilidad de acceso a información, entre otros, que influye en la valorización del servicio.



- Hay un factor importante que es subjetivo, los turistas valoran mucho la amabilidad y empatía de los colaboradores en el servicio turístico.
- Dados los diversos resultados obtenidos en el servicio turístico que ofrecen los aeropuertos se pudo observar que los detalles mínimos y máximos influyen de forma significativa en la percepción de los clientes, es por ello que hay que considerar cada uno de ellas con fin de mejorarlas.
- Asimismo, se muestra que las expectativas esperadas por género son muy distintas, ya que el género femenino se siente más cómodo con la atención y fiabilidad, sin embargo, el género masculino valora más la seguridad.
- Como últimos resultados, se pudo ver la valoración según procedencia, lo que muestra que los asiáticos, norteamericanos y australianos le toman más importancia a la capacidad de atención y servicio ofrecido, y si cumple con sus expectativas lo califican como excelente servicio. Sin embargo, los turistas extranjeros europeos se enfocan más en la seguridad que le ofrece el servicio sin importar el precio. Esta brecha se ve reflejada más que todo por las culturas que poseen cada continente.
- En conclusión, podemos señalar que gracias a la percepción y valoración de los turistas extranjeros se puede mejorar en la calidad del servicio del Aeropuerto, ya que unos afirman que esperan un servicio lleno de fiabilidad y por el otro lado, valoran la seguridad. Es así, que el principal actuar del aeropuerto debe enfocarse en la seguridad y velar por la integridad de sus turistas, de la mano con su servicio fiable.

La investigación presente aporta elementos para la construcción del instrumento de investigación y definir las componentes.



Dominguez & Solano (2008) realizaron el estudio “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco”. La presente investigación tiene como fin conocer cuáles son los factores más importantes en el grado de valoración del turista internacional, cuando visita la emblemática ciudad del Cusco, a través de un análisis cuantitativo que evalué el modelo de Regresión Logística Múltiple, con el fin de proporcionar resultados fiables que nos permitan plantear propuestas de mejora.

Obteniendo las siguientes conclusiones

- Dado el siguiente estudio se pudo observar que los turistas extranjeros valoran en primer lugar, la seguridad que te pueda ofrecer la ciudad, posterior a ello el alojamiento, la comodidad que les brinde el hotel es de suma importancia, ya que evalúa los aspectos de trato, limpieza, comodidad, servicio al cliente, información, seguridad, infraestructura, entre otros.
- La seguridad ciudadana es un factor importante en la valoración del turista, es por ello que nosotros debemos enfocarnos en todas las medidas de protección necesarias frente a nuestros turistas nacionales e internacionales, pero Cusco es sin duda una ciudad que cumple con las características de seguridad.
- Un factor importante en la valoración es el tránsito, sin embargo, Cusco no presenta problemas frente a esta debilidad ya que posee un tránsito vehicular ordenado, es más hasta es recomendado como una de las ciudades más seguras en Perú.
- Si bien es cierto, los vuelos no son considerados en la valoración, pero ese no es motivo para considerarla e implementarla. Es por ello que se recomienda que las agencias que están dentro de los aeropuertos estén los suficientes preparadas para



brindar un mejor servicio considerando los factores mencionados y estudiados. Sin duda el servicio de ellos nos ayudara a captar más turistas y ser más competitivos.

- Finalizando, menciona que dentro de estos factores, para brindar un servicio turístico de calidad es importante considerar las variables de contaminación que hay en las ciudades, la inseguridad, los acosos que se puedan dar, la exageración de precios elevados, disminuir los niveles de pobreza, entre otros; con el fin de ofrecer un servicio de calidad y lograr que nuestros turistas estén satisfechos.

Los resultados obtenidos en este antecedente servirán para realizar una discusión de los resultados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de turismo

Según Fernadez Fuster, (1981), citado por Guijarro las definiciones más significativas de turismo son:

Bormaan (1930), definía el turismo como “el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.”

Posteriormente, los suizos Hunziker & Krapf (1942), consideraban el turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.



Según la OTM (2017) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) (2017) diferencia en el turismo internacional términos como:

Visitante, es *"una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita"*. (OTM, 2017)

Turista visitante que permanecen por lo menos un día (24 horas), pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a) Placer, distracción, vacaciones, deporte;
- b) Negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

Excursionistas, visitante que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)".

2.2.2. Formas de turismo y Clasificación del turismo atendiendo a la motivación de la demanda

Guijarro, M (2009) sostiene que las formas de turismo que podemos encontrar en relación a un país dado son los siguientes:



Tabla 1: Formas de turismo

Tipos de Turismo	Turismo interno	Turismo receptor	Turismo emisor
Definición	El de los residentes del país que viajan únicamente dentro de este mismo país.	El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.	El de los residentes del país dado que viajan a otro país.
Tipos de turismo	Turismo interior	Turismo nacional	Turismo internacional
	Incluye el turismo interno y el turismo receptor	Incluye el turismo interno y el turismo emisor	Se compone del turismo receptor y turismo emisor

Fuente: María Guijarro García (2009)

2.2.3. Clasificación del turismo según la demanda turística.

Según Guijarro, M. (2009) “Las motivaciones principales de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico y demás dan lugar a la existencia de distintos tipos de demanda turística. Podemos distinguir los siguientes grupos importantes de turistas según el criterio de motivación principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno” (Guijano, 2009)

1. Los turistas que lo hacen por vacaciones, distracción, etc.
2. Los turistas que viajan necesariamente por su familia o amigos.
3. Los turistas que viajan por estudios, trabajo, becas, capacitaciones, etc.
4. Los turistas que viajan necesariamente por salud
5. Los turistas que viajan por la naturaleza



2.2.4. Tipos de turismo en el Perú.

Según Ballon, (2015) los principales tipos de turismo en el Perú son:

2.2.4.1. Turismo de aventura.

El turismo es un conjunto de diversas actividades atractivas, una de ellas es el turismo de aventura, que más que todo se enfoca en la exploración de un lugar determinado, del cual el turista se ha de quedar sorprendido por la adrenalina que esta actividad conlleva. Normalmente el turismo de aventura consta de actividades de riesgo, como el rafting, zipline, paseo en cuatrimotos, acampar, etc. Sin duda, esta actividad es muy atractiva para los turistas ya que Perú posee con diversas atracciones naturales que nos permiten brindar el servicio de aventura en todo su sentido y dejar a los clientes sorprendidos por la diversidad cultural que posee nuestra nación, esta actividad mayormente se da en lugares naturales. Dados estudios realizados se pueden afirmar que un buen porcentaje de turistas visita Perú por la diversión inolvidable que ofrece el turismo de aventura, y porque llegar a un lugar turístico posee de una caminata exhaustiva e interesante, lo que la hace más llamativa.

2.2.4.2. Ecoturismo.

El ecoturismo no es algo nuevo en nuestro país, ya que esta actividad tiene un alcance mundial, esta actividad surgió a raíz del impacto ambiental que estamos viviendo, a medida que esto se intensifica en diversas partes del mundo, se vuelve llamativo para los turistas visitar lugares que tienen naturaleza pura en sus regiones, con el fin de apreciarla y valorarla.

Con el fin de frenar este impacto, el Gobierno del Perú implemento medidas y normas para el cuidado y conservación de nuestras zonas arqueológicas y naturales, como ya lo mencionamos



somos un país rico en naturaleza y diversidad, es por ello que se busca proteger nuestra naturaleza.

2.2.4.3. Turismo interno.

El turismo interno es una actividad también tradicional, más que todo consiste en realizar viajes dentro del país, a nivel nacional. Los ciudadanos normalmente buscan conocer otros países, otras culturas, otra educación. Sin embargo, es importante mencionar que el turismo a nivel nacional es mucho más atractivo en todos sus rincones.

Cada vez es mayor el porcentaje de población que viaja a destinos nacionales, esta actividad sin duda es favorable para las regiones, ya que aumenta su riqueza, crea empleos, incentiva al consumo y se benefician todos.

2.2.4.4. Turismo receptivo

El turismo es una actividad completa, por lo que se considera que es receptivo cuando los turistas no permanecen más de 24 hrs en el lugar establecido, ya que la mayoría de veces los usan en los aeropuertos como vuelos de escala, con el fin de tener ventajas económicas en cuanto a los precios.

2.2.4.5. Turismo vivencial

El turismo vivencial es una actividad mayormente de estudios y experiencia, se enfoca más que todo en la convivencia de un visitante y una familia en específico, con la cual convive por un determinado tiempo y ella la hace parte de su familia compartiendo sus tradiciones, cultura, costumbres, hábitos, etc., Esta actividad también se da en Perú, casi siempre en las casas humildes o campesinas, estos hogares están preparados para recibir y convivir con ellos de manera armoniosa.



2.2.4.1. Turismo de negocios

Este tipo de turismo en su totalidad no es de diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.

2.2.4.2. Turismo de descanso y esparcimiento

Este tipo de turismo se da mayormente con el fin de escapar de la rutina, y tomarse un relajo, contemplando la belleza de la naturaleza, creación. También es utilizado con el fin de encontrarse con uno mismo, eliminar el estrés de la ciudad y el trabajo.

2.2.4.3. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es el mejor atractivo de cualquier país, este tipo de turismo sin duda llama la atención de los comensales, ya que viajan con el fin de probar los platos típicos y exquisitos que nos ofrecen los diversos países. Mayormente este turismo es llevado a cabo por los chefs, ya que viajan en función de conocimiento, pero más allá de eso también están los turistas que desean aventurarse en la actividad culinaria.

Se dice muchas veces que la actividad gastronómica se basa netamente en los servicios que ofrecen los restaurantes, los platos típicos de la región, sin embargo esto no es del todo cierto ya que la actividad gastronómica también se encuentra en los mercados, ambulantes, pequeñas tiendas de ventas, entre otros. Es así, que estos mismos te ofrecen diversos servicios a la vez, acompañado de fiestas, celebraciones con el fin de disfrutar de una buena experiencia a lado de un buen plato gastronómico.

2.2.5. Calidad: Evolución y Concepto



2.2.6. Evolución de la gestión de calidad

La calidad ha evolucionado, hoy en día se habla del desarrollo sostenible, difícilmente vemos a organizaciones que estén aisladas unas a otras, al contrario, tiene una interrelación con su sociedad con sus grupos de interés y el objetivo de una organización es poder tener esa interrelación entre otros objetivos con sus partes interesadas con su grupo de interés. Antes la calidad cuando empieza a evolucionar se inicia con el control de calidad cuando Henry Ford implemento la línea de ensamblaje y estableció los controles de calidad de conforme y no conforme nacían los procesos de control de calidad, pero la calidad está evolucionando, en los años 80 donde se implementa los procesos de aseguramiento de la calidad donde se puede identificar que no solamente el proceso puede liberar productos conformes o no sino también tenemos que asegurarnos que el proceso que genera entradas y salidas pueda también sin algún tipo de control liberar a productos confiables: la investigación, los centros de producción, proyección social de extensión cultural, la responsabilidad social, todos estos productos con el aseguramiento de la calidad ha pasado el día de hoy a los 20 mil a partir del 2000 lo que se llama la gestión de la calidad. En el año 2000 la hizo implementar la versión ISO 9001-2000 en la cual implementa los procesos, control de calidad, el aseguramiento, es a partir del año 2000 que se implementa la gestión por procesos a nivel mundial a través de esta norma de gestión de calidad.

Cuando se implementó esta norma era nuevo para los que estaban vendidos en calidad, se creía que solo eran documentos, papeles, procedimientos. Se tiene que gestionar los procesos que sucede dentro de una organización. En el año 2015 la norma habla de la gestión de riesgos, algo más interesante que la gestión por proceso, algo más allá de la calidad, la gestión de riesgos, tiene un pensamiento preventivo, si se opta por una ISO 9001 tiene que pensar preventivamente en todas sus actividades, que también pertenece a la ISO 21,000. El desarrollo sostenible obliga a las



organizaciones a no vivir aisladamente sino también trabajar con grupos de interés, si se quiere conectar con la sociedad y generar desarrollo sostenible, una implementación ISO 9001 te va a obligar a que tengas contactos.

Según Garvin, (1988), clasifica los enfoques de la calidad de la siguiente manera:

- **Transcendente.** - este enfoque coincide con la definición de calidad como excelencia;
- **Basado en el producto.** - este enfoque define la calidad como las diferencias en la cantidad de algún atributo o característica que posee un producto.
- **Basado en el cliente.** - este enfoque es parecido a la definición de calidad en relación a las expectativas del cliente.
- **Basado en la producción.** - este enfoque tiene una equivalencia a la definición de conformidad con las especificaciones.
- **Basado en el valor.** - este enfoque equivale a la definición de calidad como valor.

2.2.7. Principios básicos de la calidad total.

Dean y Bowen (1994:394) realizaron un estudio sobre la calidad total, donde ellos señalan que los factores principales a considerar en la valoración de un servicio son: en primer lugar, la orientación del cliente, ya que juega un papel muy importante, debido a que pone en evaluación nuestra calidad de servicio brindado y juzga de acuerdo a lo que percibe. El segundo es, la mejora continua, dado el primer resultado menciona que nosotros podemos tomar medidas frente a ello para perfeccionar y satisfacer a un 100% las exigencias del cliente. Como tercer punto y último, menciona el trabajo en equipo, ya que es una actividad que requiere de mucha comprensión grupal, es por ello que se busca que exista colaboración entre los empleados con el



fin de ofrecer un espectacular servicio, resolviendo los problemas dados con eficiencia y eficacia.

Tabla 2

Principios, prácticas y técnicas de la calidad total

	Orientación al cliente	Mejora continua	Trabajo en equipo
Principios	La principal importancia es de proporcionar productos y servicios que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes	La satisfacción del cliente sólo se conseguirá a través de la mejora constante de los procesos productivos y del servicio al cliente	La orientación al cliente y la mejora continua son más asequibles mediante la colaboración entre los miembros de la organización y también con los clientes y proveedores
Prácticas	<ul style="list-style-type: none">• Trato directo con el cliente.• Recolección de información sobre las necesidades de los clientes.• Uso de la información para diseñar y distribuir los productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Control de procesos Reingeniería• Solución de problemas• Planificar – Hacer - Revisar - Actuar (Ciclo PHRA)	<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de convenios que beneficien a las partes implicadas en el proceso.• Creación de diversos tipos de equipos. Adiestramiento de los grupos de trabajo.
Técnicas	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de clientes y orientaciones de grupos de compra.• Despliegue de la función de calidad (trasladar la información del cliente a las especificaciones del producto)	<ul style="list-style-type: none">• Diagramas de flujo.• Análisis de Pareto• Control estadístico de procesos• Diagramas causa-efecto	<ul style="list-style-type: none">• -Métodos de desarrollo organizativo.• -Métodos de desarrollo de equipos (p. ej. clarificación del papel y del feedback del grupo)

Fuente: Adaptado de Dean y Bowen (1994).



2.2.8. Elementos claves en la implantación de la calidad total.

Un mundo globalizado exige que haya organización, pero que tengan al mismo tiempo personas que piensen, actúen en calidad para que produzcan productos y servicios de excelencia para que los clientes o el mundo puedan disfrutar los productos, los servicios que realizamos, pero para realizar calidad hay que estar dispuestos, es importante conocer que factores deben tomar en cuenta para el tránsito hacia la calidad, será el objetivo que nos trazamos.

Son un cambio en la cultura, un programa integral de calidad total y una gestión de la calidad para que exista cambio en una persona orientada hacia un objetivo tan importante como es la calidad, el cambio de la cultura en todos los trabajadores de cualquier organización del mundo que quiera hacer productos de calidad como también servicios de calidad, ejemplificando tenemos dos empresas. La empresa A tiene una cultura inestable porque falta definir uno o varios de los elementos de su estructura cultural, es decir los conocimientos, pero le faltan los valores, virtudes, unión, filosofía que constituye una cultura adecuada a los actuales tiempos va a generar símbolos inadecuados; por otro lado la empresa B representa a una cultura estable porque posee todos sus elementos debidamente definidos como los conocimientos, valores, principios y filosofía y va a generar modelos o el producto y símbolos que es la máxima representación.

La cultura constituye un elemento importante por lo que va a generar valores, filosofía de toda una organización que las personas que hacen uso del producto o servicio. El dinero no es el único elemento que va generar calidad a través de la conducta de los trabajadores, entonces la actitud va a ser orientada solamente al pensamiento económico no de la empresa sino de la persona, porque la empresa tiene otras actitudes, otras necesidades como conjunto organizacional, existe 5 acciones



diferenciadas: gestión de procesos de personal, proceso referido a la producción de un producto cualquiera, proceso de comunicaciones imbuido en indicadores de calidad.

Otra acción que deben llevar a cabo las organizaciones dentro de un sistema de gestión de calidad es el trabajo en equipo, con habilidades con competencia en el mercado, es decir con otras instituciones que va a generar niveles de competitividad que se va a demostrar en el mercado a través de los clientes. Desarrollada la competitividad y la productividad se genera calidad diferenciada, la importancia que puede tener la imagen personal e institucional. La calidad continua está representada por dos acepciones, valor que es el nivel de utilidad que se da a un producto o servicio y el valor referente al nivel de calidad, la gestión está relacionada con la capacidad de satisfacer necesidades de los clientes y obtener reconocimiento.

Otro elemento es tomar conciencia de la calidad con dos factores que es el entendimiento y la comprensión respecto a la calidad, la calidad es física y se observa en cambio la excelencia no lo es, por lo tanto, hacer servicios que las personas las disfruten.

Se publicó un artículo en la revista universidad y empresa sobre la calidad en las empresas peruanas que se titula el ISO 9,001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas del año 2018, anteriormente hubo publicaciones respecto al Perú en el 2006, 2011 y 2017. En la última publicación se ha desarrollado un instrumento, método en el cual se dio nueve factores para medir la calidad en las empresas y está dividido en 4 bloques: el bloque de la alta administración que considera el factor de liderazgo, el factor del planeamiento de la calidad de auditar, evaluación de la calidad y el diseño del producto.

El segundo factor está relacionado a los proveedores que considera un factor sobre la calidad en los proveedores; el tercer bloque considera tres factores y es el bloque del proceso donde se hace



los productos donde se ve lo que es importante en el proceso y se encuentra en el factor de control y mejoramiento, capacitación y el entrenamiento y los círculos de calidad que deben tener las empresas, y el último bloque trata de que pasa con la calidad con respecto al cliente.

Lo primero que se debe tener en consideración, se ha evaluado a empresas que tienen un sistema de gestión de calidad del ISO 9001 y los que no tienen, en todos los factores mencionados se tiene en consideración una diferencia significativa que tienen un sistema de gestión de calidad, tienen una diferencia notablemente y ante aquellas que no tienen un sistema de gestión de calidad. Los factores que han obtenido el mayor puntaje es el de liderazgo de la alta gerencia, el planeamiento de calidad y el diseño del producto, también se puede mencionar que es importante considerar que estamos bajos hasta ahora todo lo referente al uso de las herramientas que puede mejorar la calidad de los procesos, es decir, no tenemos conocimiento, pero no implementamos esas herramientas de acuerdo a esta muestra hecha en el 2017, entonces es ahí donde se debe ajustar y ver como nosotros como empresas debemos darle más prioridad a las herramientas para mejorar la calidad en los procesos y ser más productivos y más competitivos.

2.2.9. Investigaciones empíricas sobre calidad total.

Cuando una empresa decide implantar un sistema de gestión de calidad, dicha empresa tiene el propósito de mantenerse, permanecer en el mercado, de ser una empresa competitiva y de velar por los intereses del personal para que tenga una mejor calidad de vida, implementar un sistema de gestión de calidad, tienen como propósito sistematizar los procesos, productos, bienes o servicios con la finalidad de poder satisfacer las necesidades del cliente. La implantación de un sistema de gestión de calidad conlleva a ciertas etapas:



- La primera es el análisis, la radiografía de una empresa, saber cuál es la situación actual, donde está posicionada la empresa.
- La segunda está el mapeo de procesos que va a llevar la relación que tienen los departamentos, incluso para realizar un producto o servicio, es el tiempo para poder elaborar.
- El tercer punto está el plan de calidad que es el documento en el cual contiene cada uno de los procedimientos, los recursos asociados que deben aplicarse incluso quien debe aplicarlos y que se debe aplicar sobre un proyecto, entonces va a permitir poder lograr los objetivos de la organización.
- El cuarto punto están los procedimientos, como se va a hacer, como lo vamos a hacer, quien va a hacer el responsable de realizar esa actividad, cada uno de los procedimientos se tiene que realizar y quienes son los responsables.
- El quinto paso el manual de calidad que está basado en la norma ISO 9001 y esto contiene cada uno de los procedimientos de cada uno de los niveles de organización.
- El sexto paso esta la capacitación y esta es la etapa más difícil porque es donde se va a trabajar con los empleados cambiando su mentalidad por lo que cada quien tiene su forma de trabajo, cada quien trabaja a su manera, es aquí donde se debe enfatizar la razón principal y es poder innovar, poder avanzar.
- La etapa de la implementación se trabaja en las auditorías internas y se va a evaluar cómo se está comportando la implantación del sistema, monitoreando y se hace una revisión general y pasar a las acciones correctivas y preventivas donde se va a ver las áreas y oportunidades de mejor para sobrellevar a la implementación.



- La etapa siguiente se verá cómo se está comportando, vemos si se están cumpliendo los procedimientos y se están realizando los procesos para luego pasar a la auditoría externa donde viene un organismo que evalúa, en caso que haya ciertas inconformidades se tendrá un pazo de 30 días para poder corregir, si no se cumple o no se corrige, entonces se pierde la certificación.

El éxito o el fracaso de una organización dependen de la alta dirección y liderazgo, si ellos no están comprometidos con la implantación del sistema de gestión de calidad no va poder llevarse a cabo. El propósito de la calidad total como primer punto es que nuestro cliente siempre debe ocupar el primer lugar, esa es la razón de poder implementar un sistema de calidad, poder agregar valor a nuestros productos y servicios, satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en segundo lugar debe haber una capacitación y desarrollo a nuestros trabajadores, inyectar el propósito; debe haber un objetivo que es el cero de efectos, cada producto salga lo mejor y tener una mejora de crecimiento y desarrollo.

2.2.10. Servicios.

El 99% de las organizaciones en el mundo se capacitan para dar un buen servicio, la de crear una cultura de servicio y para crearla debe haber algo nuevo cada 4 a 6 meses, capacitar a todos los empleados siempre porque la segunda vez que lo reciban no funcionara, entonces se debe avanzar a un nivel superior, y cuando se hace cada 5 años a pesar de lo bueno que sea, sino se refuerza constantemente nunca se creara una cultura de servicio.

Hay una variedad de herramientas que pueden usarse para cambiar comportamientos:



Primero está el liderazgo que hace 4 cosas: 1. trabaja alrededor del facultamiento ¿Cómo las personas pueden tomar decisiones rápidas en favor del cliente?, 2. Trabaja en coaching y refuerzo ¿Cómo hacer que nuestro supervisor refuerce y celebre cuando alguien hace algo magnifico?

3. ¿Qué es lo que tenemos que cambiar y modificar para ser más centrados en el cliente?, ¿Qué políticas y procedimientos van en contra de nuestros clientes? 4. Trabajo en equipo.

Hay un programa que se puede usar y se llama sentimiento, pensar que es un proceso nuevo y cambiar actitudes y comportamientos, enseñar las habilidades de un servicio al cliente y crea en los empleados una mentalidad de trabajo en equipo, y construye la moral y autoestima.

Otra herramienta es el programa de buenas ideas que trata de que todos los empleados observen sus puestos de trabajo y que descubran una forma de mejorar la calidad y la satisfacción del cliente alrededor del rápido reconocimiento y rápida implementación.

Otro programa se denomina el servicio es primero alrededor al servicio al cliente, recuperación del servicio, valor agregado, como manejar clientes furiosos.

2.2.11. Características de los servicios.

- El servicio es una de las cualidades más poderosas que tiene un vendedor, los vendedores tienen que ser honestos, que lo que se ofrece tiene que ser verdadero.
- Los servicios son intangibles, es decir que un servicio no lo podemos tocar, más bien se definiría como una experiencia, hace que las persona lo perciban, pagamos por el servicio, podemos tocar algunos de sus elementos lo que nos brinda son sensaciones o experiencias.
- Los servicios son irreparables, porque muchas veces se contratan personas que brindan mala atención, pueden que estén mal preparados y esto no puede ser reparado, si el servicio es malo entonces eso habla mal de tu negocio y no hay forma de repararlo.



- Los servicios son de consumo inmediato, es decir pagamos por el servicio y esperamos que nuestra necesidad se satisfaga de manera rápida.
- El servicio no debe hacer esperar al cliente, una vez que surge la necesidad tiene que saciar rápidamente.
- El cliente participa su fabricación, en los servicios interactúa con las personas que están fabricando el producto o el servicio que vas a satisfacer.
- Depende de las personas, un servicio, aunque se apoye con la tecnología, en las instalaciones va depender con las personas de cómo es el trato, la atención los conocimientos, la persona que está brindando el servicio esto puede generar un plus, esto puede ser considerado un buen servicio o mal servicio.
- Los servicios son indivisibles, que no se pueden dividir, pero es importante que cada una de las partes en las que se fragmenta están ofreciendo algo, es decir, estás recibiendo todo lo que te tienen que dar, y en otras ocasiones te entregaran más.

2.2.12. La calidad de servicio.

Dentro del sector turismo y principalmente la actividad turística, ha de considerar tener y brindar un buen servicio, que se de calidad, ya que indirectamente los turistas que visitan un país o región comentan con otras personas la percepción que han recibido sobre el servicio que han adquirido, es así que se debe constantemente trabajar en brindar un buen servicio a los clientes.

Lo más cercano a la valoración del servicio, tiene que cumplir estas 2 características: En primer lugar y como punto importante, la valoración del cliente, esta característica es fundamental, ya que la percepción y resultado nos ayuda a comprobar de manera más



específica nuestra calidad de servicio ofrecido; y en segundo lugar, las expectativas del cliente, comúnmente nosotros debemos saber que el cliente espera mucho de nosotros por ello es que hay que trabajar en cumplir y satisfacer todos sus necesidades que estén a nuestro alcance, con el fin de que estén satisfechos.

Diversos autores respecto al mismo tema señalan que la brecha que existe entre la percepción y expectativas, tendrá como resultado la calidad del servicio brindado, es por ello que frente a este resultado siempre se ha de implementar unas estrategias de mejora, ya que al identificar esta debilidad, podemos sacar ventajas competitivas, eliminar procesos innecesarios, y fomentar la competitividad con la base de un servicio exclusivo que es lo que la mayoría de clientes esperan.

Bitmer y Glemler señalan que los factores de las expectativas de los turistas se dan principalmente por:

1. Elementos controlados por la organización:

- Precios
- Publicidad
- Promesas de venta

2. Elementos no controlados:

- Necesidades personales
- Comunicaciones de boca en boca



Figura 1. La brecha del cliente

Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

Dada la siguiente imagen, estos autores mencionan la importancia que tiene la precepción del cliente, ya que estos resultados son determinantes en la evaluación que ellos analizan respecto al servicio turístico que reciben. Es por ello mismo que estos autores señalan la importancia de cumplir con las expectativas de los turistas nacionales e internacionales, de la misma forma conocer el grado de satisfacción y minimizar cada vez la brecha que se obtiene de este resultado, contribuyendo así a mejorar el servicio ofrecido por la actividad turística.

Lo recomendado es que las expectativas y las percepciones sean las mismas o haya alguna coincidencia, sin embargo, estas no son totalmente ciertas en la práctica, ya que la percepción de cada individuo es completamente diferente y posee otras características, por lo que es necesario trabajar constantemente en la empatía y comprensión.

Este mismo autor señala que el grado de percepción de los clientes frente a un servicio, no siempre es el mismo, en muchos casos pueden ser más exigentes, en otros menos y hasta en otros muy leve, es así que como organización nosotros debemos estar lo suficiente capacitados para identificar ese tipo de situaciones y cumplir de la forma más adecuada y correcta con el cliente, asimismo es importante considerar y saber que nosotros estamos brindando un servicio, no vendemos un



producto del cual el cliente ha de llenar sus expectativas con él, sino que nosotros tenemos que lograr que los clientes al contratar nuestro servicio estén lo más satisfechos posibles, por lo que es una tarea complicada y difícil, pero mas no imposible.

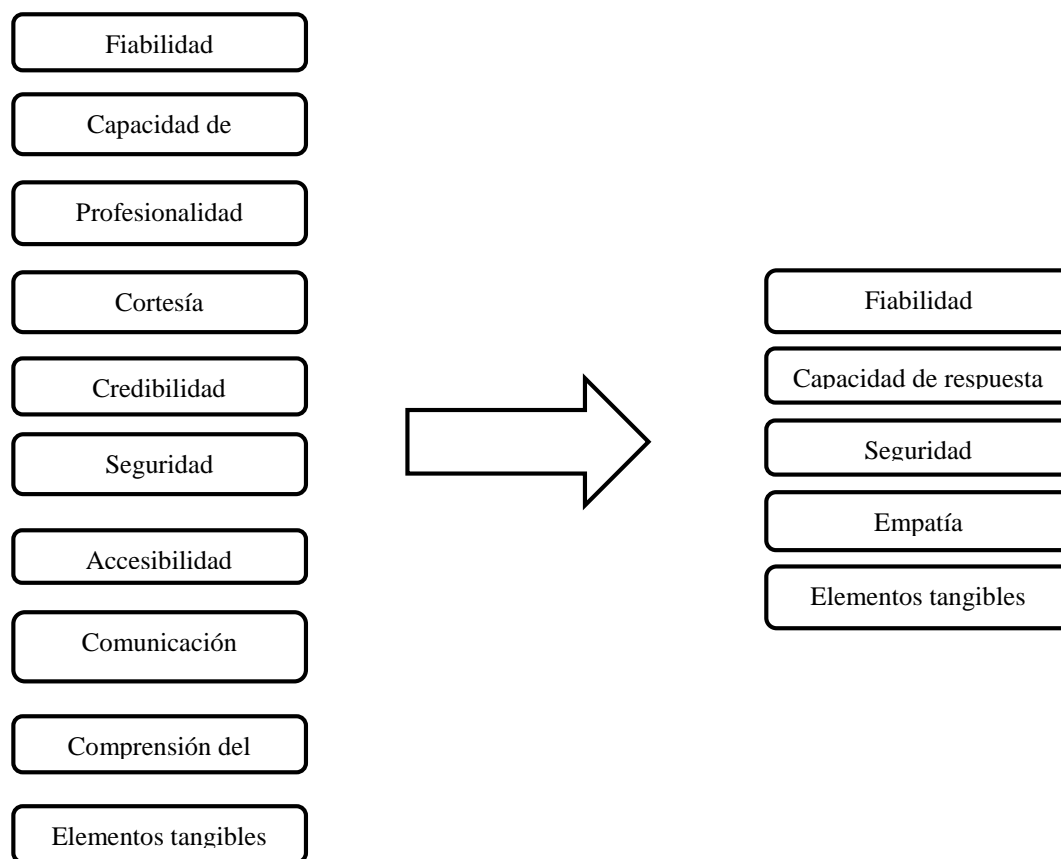


Figura 2. Dimensiones de la calidad

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988)

Los autores han identificado 10 dimensiones para la valoración, las cuales son las siguientes:

Fiabilidad: Esta acción más que todo se enfoca en realizar y cumplir con el servicio turístico ofrecido, de manera más adecuado y rápida.



Capacidad de respuesta: Esta acción influye mucho en la valoración del turista, debido a que se enfoca en la rapidez y la solución de problemas de manera eficiente y eficaz, es más se considera dentro de ello la voluntad de los colaboradores.

Profesionalidad: Esta acción juega un papel importante, debido a que los clientes siempre van a exigir un servicio seguro y que cumpla con todos los conocimientos básicos y superiores, necesarios para brindar un servicio de calidad.

Cortesía: Un servicio de calidad, va ser excelente siempre y cuando detrás de él están los valores del respeto, amabilidad por parte de los colaboradores que ofrecen nuestro servicio.

Credibilidad: Esta acción más que todo es de suma relevancia, porque nuestro servicio ha de inspirar confianza en los clientes para así lograr que se sientan cómodos.

Seguridad: La seguridad es uno de los aspectos más considerados, ya que un cliente va estar satisfecho en un 100% cuando este lejos de peligros y riesgos.

Accesibilidad: Nuestra empresa debe ser lo más fácil posible de contactar, asimismo de adquirir nuestros servicios y resolver sus dudas con toda la rapidez del caso.

Comunicación: Debido al servicio turístico, el dominio de idioma debe ser un factor exigente para prestar el servicio, ya que así podemos tener una comunicación más fluida con nuestros clientes.

Comprensión del cliente: Un factor importante también es, la empatía, es por ello que debemos conocer de todas las maneras posibles las inquietudes de los clientes para poder resolverlas cuanto antes.



Elementos tangibles: Por último, es importante es de suma importancia brindar un servicio seguro a través de la infraestructura y el diseño de ambiente.

2.2.13. Calidad de servicio turístico.

Hablar de turismo no es hablar de destinos, un destino no es nada sin la gente, un destino no es nada si no se logra que las personas sean felices, un destino no es nada si quienes hacemos el destino no estamos convencidos; y si lo que nos mueve es el servicio, la motivación que tenemos atrás en una motivación trascendente, no es solo material, no solo es cognoscitiva, cuanto nos dejamos llevar por estas acciones mucho más espontaneas antes de racionales, cuanto nos dejamos llevar por la experiencia y cuanto se va repitiendo nuestras acciones simplemente por lo que se vivió antes, cuantos de nosotros puede actuar correctamente, y si es la actuación correcta nos habla de movernos racionalmente, de entender y de comprender desde nuestra racionalidad que debemos hacer correctamente que debemos hacer bien, detener la virtualidad, pero tiene que estar basado en motivos trascendentes y los motivos trascendentes no son otros sino se ha de hacer bien, en las ciudades hay muchos ejemplos de servicio, el servicio es la magia porque cuando la magia es real los trucos están demás, convertir un momento trágico en un momento mágico y es solo actuar movido racionalmente por una motivación trascendente.

Las empresas, muchas empresas equivocan el sentido de estos círculos porque comienzan por el que y lo único que buscan es una rentabilidad, y todo lo que está relacionado al servicio turístico. Si logramos mejorar internamente el día de mañana habrá números, rentabilidad y sostenibilidad, pero principalmente es entender el porqué. Más de una compañía ha descubierto que en el valor



de las personas está el éxito de su organización que en los pequeños detalles se puede transformar y quienes lo vamos a cambiar, somos nosotros cuando nos damos cuenta que lo poco que hagamos se puede lograr algo extraordinario en el servicio para que nuestro cliente regrese.

2.2.14. Instrumentos para medir la calidad del servicio

Un modelo de calidad en el servicio y medición está ligado al desarrollo tecnológico que tiene como objetivo definir cuáles son los instrumentos para poder desarrollar una fórmula propia para la organización y como hacerla, uno es actualizar ciertos conocimientos para poder desarrollar un modelo propio, entonces el modelo de calidad en el servicio y medición de satisfacer al cliente, es decir mayor calidad en el servicio, mayor satisfacción se debe tener en cuenta la medición del valor.

En un mercado en competencia tenemos que identificar cual es el nivel de satisfacción con diferentes instrumentos, con diferentes herramientas para después agarrar estos instrumentos y mediante una técnica que se conoce como la técnica de trazabilidad se identifica dentro del modelo de procesos de negocio en donde se genera es calidad para poder mejorar a ello, corregir e impactar al cliente con respecto a su satisfacción y después se queda con los servicios administrativo donde se hace monitoreo y se toma los nuevos proyectos, correcciones que se va a hacer al interior de una organización y se mantiene mejorar continuamente. El elemento diferenciador con respecto al servicio de calidad en el servicio de medición de la satisfacción al cliente es que se debe de generar valor para el cliente, identificando donde están los logros, los productos y servicios, se identifica estos factores y los procesos los mejoramos para poder impactar al cliente con una mayor satisfacción que es el elemento diferenciador la calidad en el origen.

2.2.15. Satisfacción del cliente.



Ahumada Paredes & Salinas Hernadez (2014) mencionan las siguientes definiciones:

En una definición técnica, se dice que la satisfacción del cliente es una calificación acerca de la percepción que ha tenido sobre un servicio contratado, a lo que el evalúa si este ha cumplido con sus expectativas y en conclusión calificar de forma positiva o negativa el nivel de placer que le ha generado o ha hecho sentir el servicio. Por otro lado, otros autores señalan que la satisfacción del cliente más que todo se mide, por si este servicio contratado ha cumplido su función, satisfaciendo sus necesidades más básicas.

Se puede decir que la satisfacción del cliente se mide a través de diversos factores, por lo que entran en evaluación, la calidad de atención, la empatía de los colaboradores, la calidad de los productos, la amabilidad, la seguridad ya sea por la infraestructura o por el lugar, la fiabilidad del servicio ya que tiene que cumplir con todo lo ofrecido, la confianza debido a que un cliente se sentirá más cómodo si hay confianza de por medio, etc. Es así que el servicio debe cumplir con todos los estándares necesarios para ser un servicio de calidad. Otro factor importante es la recomendación de los amigos, familiares que ya hayan tenido la experiencia por lo que se van a sentir más cómodos ya que están teniendo una buena referencia y yendo con la seguridad del caso a solicitar el servicio.

La satisfacción del cliente se puede interpretar de diversas formas, por lo que hay tipos de percepciones, desde la más pésima hasta la más agradable, es así que la valoración de los clientes es de acuerdo a la percepción que ellos reciben, como:

Contento: Esta respuesta se enfoca en los clientes que no son muy exigentes, y perciben el servicio de forma cotidiana.



Placer: la satisfacción se asocia a este sentimiento cuando se habla de servicios que hacen sentir bien al consumidor o que se asocian a una sensación de felicidad.

Deleite: la satisfacción puede significar deleite en aquellos servicios que sorprenden positivamente al consumidor.

Alivio: se asocia a esta sensación cuando la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción.

Ambivalencia: se asocia a este sentimiento cuando el servicio genera una mezcla de experiencias positivas y negativas para el consumidor.

2.2.16. La satisfacción del consumidor de servicios turísticos.

Cuando una compañía actúa genera expectativas en los clientes, y esto puede ser riesgoso, a veces la publicidad, muchas marcas se entusiasman tratando de persuadir a los clientes, en su comunicación en general a veces es bueno atraer a los clientes, pero a veces es peligroso porque está generando expectativas altas, cuando medimos la calidad de servicio es importante que se tome en cuenta la calidad de servicio que se forma no solamente la percepción que tiene el cliente, sino también por la expectativa que trae acerca del servicio que va a recibir, hay un modelo que se llama el modelo de las brechas en donde simplemente lo que se plantea es que la percepción de la calidad de servicio es una función de dos variables importantes, por un lado la percepción del servicio recibido, ¿por qué se habla de percepción? Porque el servicio es intangible y no se puede hablar como un producto en donde podemos hacer una prueba de laboratorio donde la mayoría de productos son iguales de una determinada serie de producción, el servicio es una co - creación entre cada cliente y cada dependiente, es intangible, entonces en este caso se hablara sobre la percepción que tiene el cliente acerca del servicio que está recibiendo; por otro lado está la



expectativa que trae el cliente, y ¿cómo se forman las expectativas? La marca influye en las expectativas.

Hay dos cosas que tiene mucho que ver con el cliente, con el que recibió los servicios que son sus experiencias pasadas y por ultimo otra muy importante tiene que ver con sus necesidades, las experiencias pasadas tienen mucho que ver con la marca, porque la marca brinda la experiencia que nosotros estamos brindando, si a un cliente le brindamos experiencia, entonces ya hay una formación de expectativas, es decir que cada vez que nuestra marca está actuando, está prestando un servicio, está comunicando, está generando una expectativa que puede ser beneficioso porque puede traer clientes, pero que también puede ser peligroso si se genera una expectativa que no se va a cumplir por la prestación del servicio y allí es donde se va a generar esa brecha de la calidad que va a hacer que los clientes se sientan defraudados.

2.2.17. Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente.

Hay dos conceptos muy sencillos en relación al servicio al cliente porque el turismo es una empresa de servicios, este trabajo se evidencia a través de la calidad de servicio para promover, para crear una organización que pueda llegar al cliente, que pueda brindar un servicio de calidad a los clientes internos y externos y se pueda lograr un equipo dentro de la organización y son los siguientes puntos: servicio al cliente y experiencia del cliente.

El servicio al cliente es una parte muy elemental de todas las empresas, es decir cuando un cliente solicita algo, el servicio debe ser reactivo preguntar que necesita, es una parte muy importante la forma.

La experiencia del cliente va más allá, es decir que se tiene que comprometer, crear un valor al servicio del cliente, es decir promover la experiencia del condominio a través de un servicio

observando cual es la necesidad para nosotros dar el seguimiento, mostrar un interés más genuino en relación al cliente, generamos una experiencia, vamos a dar una imagen completa, donde toda la organización tenga un amplio compromiso con la labor. No estar en la parte reactiva sino en la parte proactiva porque la experiencia del cliente crea un mayor vínculo, mayor lazo entre condominio trabajador y se va volviendo una pieza clave dentro del rompecabezas de la organización.

2.2.18. Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente.

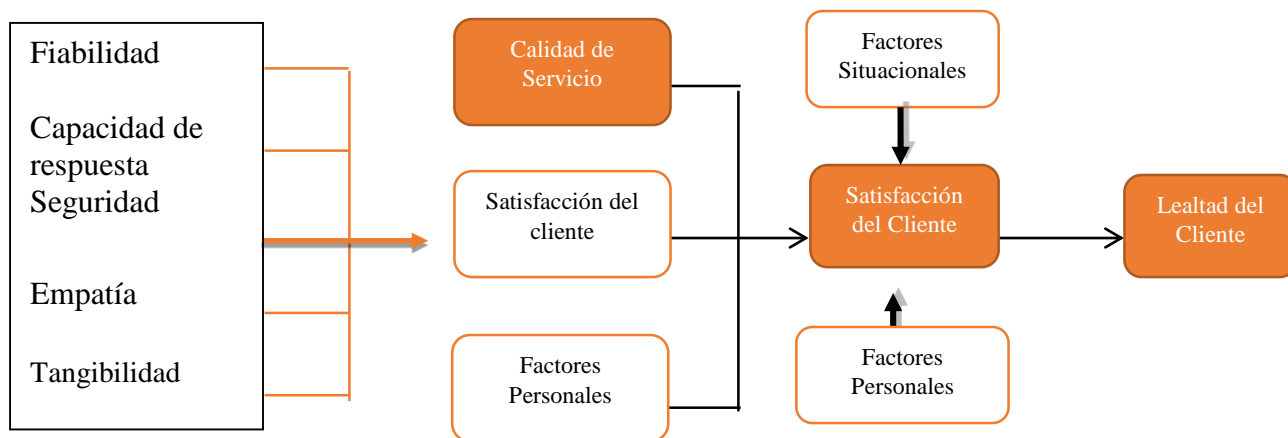


Figura 3. Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente.

Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

Como podemos ver en la figura, se puede observar que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estos autores señalan que en esta valoración influye mucho la atención al cliente, ya que los clientes evalúan si los colaboradores muestran amabilidad, empatía, facilidad de información, que cuenten con las medidas de seguridad necesarias, brindar productos de calidad, y el respeto. Por otro lado, otros autores señalan que la satisfacción del



cliente se mide en términos más generales, por el precio, la calidad del producto, la rapidez, y como último factor la atención del cliente.

Es así, que, si nosotros cumplimos con todas las dimensiones mencionadas anteriormente, los clientes han de fidelizarse con nosotros, recomendando nuestro servicio con sus familiares, amigos, etc. Por lo que también gracias al gráfico es importante conocer las brechas y debilidades que pueden aparecer en el servicio para poder minimizarlas y mejorarlas.

Gracias a toda esta información variada, este trabajo de investigación tiene como finalidad la elaboración de una herramienta que pueda valorizar de forma instantánea la calidad de servicio ofrecida, es así que con la implementación de esta herramienta nosotros podemos cuantificar y conocer de forma detallada para mejor constátenme.

2.2.19. Construcción de índices utilizando análisis factorial.

“Las técnicas de análisis factorial se han consolidado en la investigación social. En concreto su aplicación en la determinación de indicadores e índices cuenta ya con una extensa tradición. La aplicación de esta técnica nos permite identificar las dimensiones y/o indicadores más significativos del concepto sometido a examen. El elemento identificativo de esta técnica es su capacidad en sintetizar información, lo que consigue eliminando del conjunto de variables iniciales aquellas que ofrecen información redundante”.

2.3. Análisis factorial



El análisis factorial es un método multivariante que intenta explicar un conjunto de variables observables mediante número reducido de variables no observables llamadas factores.

La técnica factorial considera una herramienta de incuestionable valor para la medición de variables subjetivas, es decir en la construcción de indicadores e índices.

Se puede considerar que es un método de reducción de la dimensión por cuanto el espacio p -dimensional de las variables se reduce, como en el análisis de componentes principales, a un espacio k -dimensional de factores ($k < p$).

La idea es la siguiente: supongamos que las variables X_i se pueden agrupar según sus correlaciones. Es decir, supongamos que todas las variables pertenecientes a un subgrupo están altamente correlacionadas entre sí, pero tienen correlaciones relativamente pequeñas con las variables de fuera del subgrupo. Entonces podríamos pensar que cada subgrupo de variables corresponde a una variable latente o factor.

2.3.1. *Formulación del modelo.*

Según Johnson (2000)

- Variables observadas: X_1, X_2, \dots, X_p
- Factores comunes: F_1, F_2, \dots, F_k ($k < p$)
- Residuos o factores específicos: e_1, e_2, \dots, e_p

El modelo factorial está dado por:



$$\begin{aligned} X_1 &= b_{11}F_1 + b_{12}F_2 + \cdots + b_{1k}F_k + e_1 \\ X_2 &= b_{21}F_1 + b_{22}F_2 + \cdots + b_{2k}F_k + e_2 \\ &\vdots \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots \\ X_p &= b_{p1}F_1 + b_{p2}F_2 + \cdots + b_{pk}F_k + e_p \end{aligned} \quad (1)$$

Matricialmente el modelo se puede expresar mediante:

$$X = \Lambda f + e$$

Donde:

$$X = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \vdots \\ X_p \end{bmatrix}; \Lambda = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1k} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2k} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ b_{p1} & b_{p2} & \cdots & b_{pk} \end{bmatrix}; f = \begin{bmatrix} F_1 \\ F_2 \\ \vdots \\ F_k \end{bmatrix}; e = \begin{bmatrix} e_1 \\ e_2 \\ \vdots \\ e_p \end{bmatrix}$$

2.3.2. Hipótesis del modelo.

Según Johnson (2000) las hipótesis del modelo factorial son:

- $E(e) = 0$ $E(ee') = \begin{bmatrix} \phi_1 & 0 & \cdots & 0 \\ 0 & \phi_2 & \cdots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \cdots & \phi_p \end{bmatrix} = \Phi$
- $E(F_i) = 0$ $Var(F_i) = 1$ $Cov(F_i F_j) = E(F_i F_j) = 0 \quad \forall i \neq j$
- $Cov(e_i F_j) = E(e_i F_j) = 0 \quad \forall i, j$
- $\sigma_{ij} = cov(X_i, X_j) = b_{i1}b_{j1} + b_{i2}b_{j2} + \cdots + b_{ik}b_{jk}$
- $\sigma_i^2 = Var(X_i) = (b_{i1}^2 + b_{i2}^2 + \cdots + b_{ik}^2) + \phi_i = h_i^2 + \phi_i \quad \text{con } i = 1, 2, \dots, p$

$$\bullet \quad \Sigma = \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} & \cdots & \sigma_{1p} \\ \sigma_{12} & \sigma_{22}^2 & \cdots & \sigma_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_{1p} & \sigma_{2p} & \cdots & \sigma_p^2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \sum_{r=1}^k b_{1r}^2 & \sum_{r=1}^k b_{1r} b_{2r} & \cdots & \sum_{r=1}^k b_{1r} b_{pr} \\ & \sum_{r=1}^k b_{2r}^2 & \cdots & \sum_{r=1}^k b_{2r} b_{pr} \\ & & \ddots & \\ & & & \sum_{r=1}^k b_{pr}^2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \phi_1 & 0 & \cdots & 0 \\ 0 & \phi_2 & \cdots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \cdots & \phi_p \end{pmatrix}$$

$$\Sigma = \Lambda \Lambda' + \Phi$$

- $Cov(X_i, F_j) = \sum_{r=1}^m b_{ir} Cov(F_r, F_j) + Cov(e_i, F_j) = b_{ij}$

2.3.3. Métodos de estimación

Según Johnson (2000) los métodos de estimación son:

- *Método de componentes principales*

Es el método más utilizado para estimar el modelo factorial.

$$\begin{aligned} Y_1 &= a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \cdots + a_{1p}X_p = a'_{1}x \\ Y_2 &= a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \cdots + a_{2p}X_p = a'_{2}x \\ &\vdots \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots \\ Y_p &= a_{p1}X_1 + a_{p2}X_2 + \cdots + a_{pp}X_p = a'_{p}x \end{aligned} \tag{2}$$

Matricialmente se puede expresar

$Y = A' x$. A' una matriz ortogonal ($A' A = A A' = 1$).

Las variables X_1, \dots, X_p están tipificadas (media 0 y varianza 1) y por tanto, los p vectores fila de la matriz A' son los p vectores propios de la matriz de covarianzas (o de correlaciones) de dichas variables y sus autovalores correspondientes, $\lambda_1 > \lambda_2 > \dots > \lambda_p$, son tales que $\text{Var}(Y_j) = \lambda_j$



Debido a la ortogonalidad de la matriz A, premultiplicando por A los dos miembros de la ecuación (2) se puede despejar x de la siguiente forma:

$$x = Ay$$

En forma escalar

$$\begin{aligned} X_1 &= a_{11}Y_1 + a_{12}Y_2 + \cdots + a_{1p}Y_p \\ X_2 &= a_{21}Y_1 + a_{22}Y_2 + \cdots + a_{2p}Y_p \\ \vdots & \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots \\ X_p &= a_{p1}Y_1 + a_{p2}Y_2 + \cdots + a_{pp}Y_p \end{aligned}$$

Consideremos

$$Y_j^* = \frac{Y_j}{\sqrt{\lambda_j}}; \quad a_{ji}^* = a_{ji}\sqrt{\lambda_j}$$

Reemplazando en la ecuación anterior se tiene

$$\begin{aligned} X_1 &= a_{11}^*Y_1^* + a_{12}^*Y_2^* + \cdots + a_{1p}^*Y_p^* \\ X_2 &= a_{21}^*Y_1^* + a_{22}^*Y_2^* + \cdots + a_{2p}^*Y_p^* \\ \vdots & \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots \\ X_p &= a_{p1}^*Y_1^* + a_{p2}^*Y_2^* + \cdots + a_{pp}^*Y_p^* \end{aligned} \quad (3)$$

Propiedades.

- $Cov(X_i, Y_j^*) = \frac{1}{\sqrt{\lambda_j}} Cov(X_i, Y_j) = \frac{a_{ji}\lambda_j}{\sqrt{\lambda_j}} = a_{ji}\sqrt{\lambda_j} = a_{ji}^*$
- $Corr(X_i, Y_j^*) = Cov(X_i, Y_j^*) = a_{ji}^*$



En la ecuación (3) tenemos una representación que cumple las hipótesis del modelo factorial, pero con tantos factores como variables observadas ($k = p$) y con varianzas específicas $\phi_i = 0$.

Esta representación no es de mucha utilidad, porque lo que se busca en el análisis factorial es un número reducido de factores ($k < p$). Para conseguir este objetivo, reagrupamos términos en las p ecuaciones de (3) de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} X_1 &= a_{11}^* Y_1^* + a_{12}^* Y_2^* + \dots + a_{1k}^* Y_k^* + (a_{1k+1}^* Y_{k+1}^* + \dots + a_{1p}^* Y_p^*) \\ X_2 &= a_{21}^* Y_1^* + a_{22}^* Y_2^* + \dots + a_{2k}^* Y_k^* + (a_{2k+1}^* Y_{k+1}^* + \dots + a_{2p}^* Y_p^*) \\ &\vdots \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots \quad \quad \quad \vdots \\ X_p &= a_{p1}^* Y_1^* + a_{p2}^* Y_2^* + \dots + a_{pk}^* Y_k^* + (a_{pk+1}^* Y_{k+1}^* + \dots + a_{pp}^* Y_p^*) \end{aligned} \quad (4)$$

- Las k primeras componentes principales tipificadas Y_1^*, \dots, Y_k^* en (4) juegan el papel de los k factores F_1, \dots, F_k en (1) que son de la forma:

$$F_j = Y_j^* = \frac{Y_j}{\sqrt{\lambda_j}}$$

- Las estimaciones de las cargas factoriales vienen dadas por:

$$\hat{b}_{ij} = a_{ji}^* = a_{ji} \sqrt{\lambda_j}$$

O dicho de otra forma, la estimación de la matriz de cargas factoriales

$$\hat{\Lambda} = \begin{bmatrix} a_{11} \sqrt{\lambda_1} & a_{21} \sqrt{\lambda_2} & \dots & a_{m1} \sqrt{\lambda_m} \\ a_{12} \sqrt{\lambda_1} & a_{22} \sqrt{\lambda_2} & \dots & a_{m2} \sqrt{\lambda_m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{1p} \sqrt{\lambda_1} & a_{2p} \sqrt{\lambda_2} & \dots & a_{mp} \sqrt{\lambda_m} \end{bmatrix} = (\sqrt{\lambda_1} a_1, \sqrt{\lambda_2} a_2, \dots, \sqrt{\lambda_m} a_m)$$



- *Método de máxima verosimilitud.*

$$\begin{bmatrix} f \\ e \end{bmatrix} \rightarrow N_{p+p} \left(\begin{bmatrix} 0 \\ 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} I & 0 \\ 0 & I \end{bmatrix} \right)$$

Entonces, la distribución de $x = \Lambda f + e$ será también una distribución normal multivariante $N_p(0, \Sigma)$ con $\Sigma = \Lambda \Lambda' + \Phi$.

- *Método de regresión.*

$$\begin{bmatrix} X \\ f \end{bmatrix} \rightarrow N_{p+k} \left(\begin{bmatrix} O_{px1} \\ O_{kx1} \end{bmatrix}, \begin{bmatrix} \Sigma_{pxp} & \Lambda_{pxk} \\ \Lambda_{kxp} & I_{kk} \end{bmatrix} \right) \quad \hat{f} = E(f/X) = \Lambda' \Sigma^{-1} X$$

$$F_{nxk} = X_{nxp} \hat{\Sigma}^{-1} \hat{\Lambda}$$

A los valores de los factores se les llama Puntuaciones de los factores (Factor Scores).

$$\hat{\Lambda} = \begin{bmatrix} a_{11}\sqrt{\lambda_1} & a_{21}\sqrt{\lambda_2} & \cdots & a_{k1}\sqrt{\lambda_k} \\ a_{12}\sqrt{\lambda_1} & a_{22}\sqrt{\lambda_2} & \cdots & a_{k2}\sqrt{\lambda_k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{1p}\sqrt{\lambda_1} & a_{2p}\sqrt{\lambda_2} & \cdots & a_{kp}\sqrt{\lambda_k} \end{bmatrix}; \quad X = \begin{bmatrix} x_{11} \cdots x_{1p} \\ x_{21} \cdots x_{2p} \\ \vdots \cdots \vdots \\ x_{n1} \cdots x_{np} \end{bmatrix}; \quad \Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} & \cdots & \sigma_{1p} \\ \sigma_{12} & \sigma_2^2 & \cdots & \sigma_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_{1p} & \sigma_{2p} & \cdots & \sigma_p^2 \end{bmatrix}$$

2.3.4. Construcción del baremo

Según Flury (1997) las técnicas de análisis factorial se han consolidado en la investigación social, en concreto su aplicación en la determinación de indicadores o índices.

La aplicación de esta técnica nos permite identificar dimensiones y/o indicadores más significativos del concepto sometido a análisis.



El índice en el caso de que exista un único factor latente el cual se calculará de la siguiente forma:

$$F_1 = e_{11}Z_1 + e_{21}Z_2 + \dots + e_{p1}Z_p$$

Donde:

- p ; es el número de indicadores utilizados para medir la calidad.
- $Z_i = \frac{X_i - U_{X_i}}{\sigma_{X_i}}$; $i = 1, 2, \dots, p$ es el valor normalizado del indicador X_i
- e_{i1} la correlación (o carga factorial) entre el indicador normalizado Z_i y el único factor común extraído F_1

De la expresión $Corr(X_i, Y_j^*) = Cov(X_i, Y_j^*) = a_{ji}^*$, se deduce que cuanto mayor sea la relación entre un indicador y la dimensión latente que pretende cuantificar, mayor será su peso en el cálculo del índice.

En este caso el índice de calidad se obtiene de la siguiente forma:

$$Indice = F_1$$

Según (Flury, 1997) “*en otras ocasiones, será necesario considerar más de un factor común para explicar un porcentaje aceptable de varianzas de los que en estos casos, la solución factorial óptima suele ser la solución rotada, es decir, aquella en la que los dos o más factores extraídos son transformados (normalmente la rotación es ortogonal) para que cada indicador que esté altamente correlacionado sólo con uno de los factores extraídos*”. (Flry, 1997)



- a. Si se consideran $k \geq 2$ factores rotados

Y designando por e_{ij} a la correlación entre el indicador normalizado Z_i y el factor rotado, en base a esta información se obtienen las siguientes dimensiones:

$$F_1 = e_{11}Z_1 + e_{21}Z_2 + \dots + e_{p1}Z_p$$

$$F_2 = e_{12}Z_1 + e_{22}Z_2 + \dots + e_{p2}Z_p$$

.....

$$F_k = e_{1k}Z_1 + e_{2k}Z_2 + \dots + e_{pk}Z_p$$

$$Indice = \omega_1 F_1 + \omega_2 F_2 + \omega_3 F_3 + \dots + \omega_k F_k$$

$$\omega_1 \geq \omega_2 \geq \dots \geq \omega_k$$

$$\omega_i = \frac{\lambda_i^*}{\sum_{i=1}^k \lambda_i^*}; \quad \sum_{i=1}^k \omega_i = 1$$

- b. Tanto en el caso de un único factor asociado al factor como en el caso de más de un factor el índice obtenido no suele ser fácilmente interpretable. Para facilitar su interpretación, se propone una transformación del índice a una escala de 0 a ϕ , utilizando para ello la función de transformación de Casalmuglia

$$S = f(Indice) = \begin{cases} 1 + \frac{\phi-1}{2} \exp(Indice); & Indice < 0 \\ \phi - \frac{\phi-1}{2} \exp(-Indice); & Indice \geq 0 \end{cases}$$

De esta forma, cuanto más se aproxime a ϕ el valor transformado S, se podrá afirmar que la calidad será más elevada, debiéndose concluir lo contrario cuanto más se aproxime a 0 el valor de S.



2.4. Hipótesis

2.4.1. *Hipótesis general.*

El nivel de satisfacción de turistas extranjeros en la ciudad del Cusco 2018; mediante el análisis factorial es media.

2.4.2. *Hipótesis Específicos.*

- a. La satisfacción de los turistas con respecto a la atención de hoteles, servicio de transportes, restaurantes, servicio de circuito turístico, servicio prestado por el guía es de nivel medio.
- b. Los turistas presentan mayor nivel de satisfacción con los circuitos turísticos.

2.5. Variables

2.5.1. *Identificación de variable.*

La variable de estudio es Satisfacción del turista extranjero

2.5.2. *Operacionalización de las variables*

Tabla 3

Operacionalización de las variables

<i>Variable</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Categoría</i>	<i>Escala</i>
Satisfacción del turista extranjero	Satisfacción del cliente es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona	Servicio de alojamiento Servicio de restaurantes Servicio de transporte. Servicio de Agencia de viajes. Servicio prestado por el guía. Servicio de locales de entretenimiento Servicio de información turística Servicio de Museos Servicio de alojamiento.	1.Completamente insatisfecho 2. Insatisfecho 3.Ni insatisfecho ni satisfecho 4.Satisfecho 5.Totalmente satisfecho	Ordinal

Fuente: Elaboración propia



2.6. Definición de términos básicos

2.6.1. *Calidad.*

Montgomery (1991) alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue, además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

2.6.2. *Producto.*

Según Kotler (2003), un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas.

2.6.3. *Cliente*

Kotler (2003), define como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”.

2.6.4. *Turismo*

La OMT otorga al término turismo la siguiente definición “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”

2.6.5. *Servicios*



Kotler y Armstrong (2003) definen el concepto de servicio como cualquier actuación que se pueda ofrecer a otro individuo de naturaleza intangible y sin transmisión de propiedad, cuya prestación puede ir ligada o no a productos físicos.

2.6.6. *Intangibilidad.*

Según Bateson, (1977), los servicios son físicamente intangibles porque no pueden ser tocados.

2.6.7. *Inseparabilidad.*

Regan, (1963) afirma que los bienes son primero producidos, luego vendidos y después consumidos, mientras que los servicios primero son vendidos luego producidos y consumidos simultáneamente.

2.6.8. *Turismo de aventura.*

El Turismo de aventura es un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Ballón L (2005).

2.6.9. *Ecoturismo*

El Ecoturismo es una modalidad de Turismo de crecimiento a nivel mundial, y no es para menos, con fenómenos como el Calentamiento Global o el Efecto Invernadero el mundo está tomando conciencia lentamente de la importancia del medio ambiente y no sólo de su importancia sino de las mejores maneras para preservarlo. Ballon (2015)

2.6.10. *Turismo vivencial:*



Es el que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres. (Ballon, 2015)

CAPITULO III

MÉTODO

3.1. Alcance de estudio

Esta investigación es descriptiva por cuanto de que al querer evaluar la satisfacción del turista extranjero realizamos descripciones de fenómenos, situaciones, sucesos a nivel mundial y en nuestro país para luego caracterizar el perfil de los visitantes extranjeros a la Región del Cusco y tomar los correctivos necesarios para que los servicios que se brindan sean cada vez mejores. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental cuantitativa por cuanto las variables independientes consideradas no sufrieron ninguna variación para observar el comportamiento de la variable dependiente. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.3. Población

Según proyecciones realizadas por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo los visitantes extranjeros que arribarán a la Región del Cusco serán en un aproximado de 2600000

3.4. Muestra.



Será determinada mediante la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p (1 - p)}{Z^2 * p (1 - p) + (N - 1) e^2}$$

$$N = 2600000$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p$$

$$Z(0.975) = 1.96$$

$$E = (+/-) 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 (2600000) (0.5) (0.5)}{1.96^2 (0.5) (0.5) + 2600000 (0.05)^2} = 384.103 = 384$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Encuesta: Según el modelo Servqual se generó y aplicó un conjunto de 56 preguntas que evalúa la calidad de servicio con 5 criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.
- Instrumento: Uso del Cuestionario con las características antes mencionadas.

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento

Para validar el instrumento se utilizará el juicio de expertos a través de una Matriz del instrumento para la recolección de datos de la variable.

3.7. Plan de análisis de datos



En primer término, los datos conseguidos de la ficha de recolección de datos serán transferidos al Microsoft Excel. Luego en el programa SPSS V22 se aplicará la técnica del análisis factorial los cuales nos ayudarán a probar las hipótesis que nos hemos planteado en la presente investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. *Servicio de alojamiento.*

4.1.1.1. *Análisis de la correlación entre los indicadores del servicio de alojamiento.*

Visualizando las correlaciones entre los indicadores de la dimensión servicio de alojamiento. Se observa en la figura 1, el indicador 3 y 2 presenta mayor coeficiente de correlación y estas tienen un 73%. Además, el indicador 1 y 4 también presentan una correlación alta (69%). Estos datos se presentan y visualizan en la figura1.

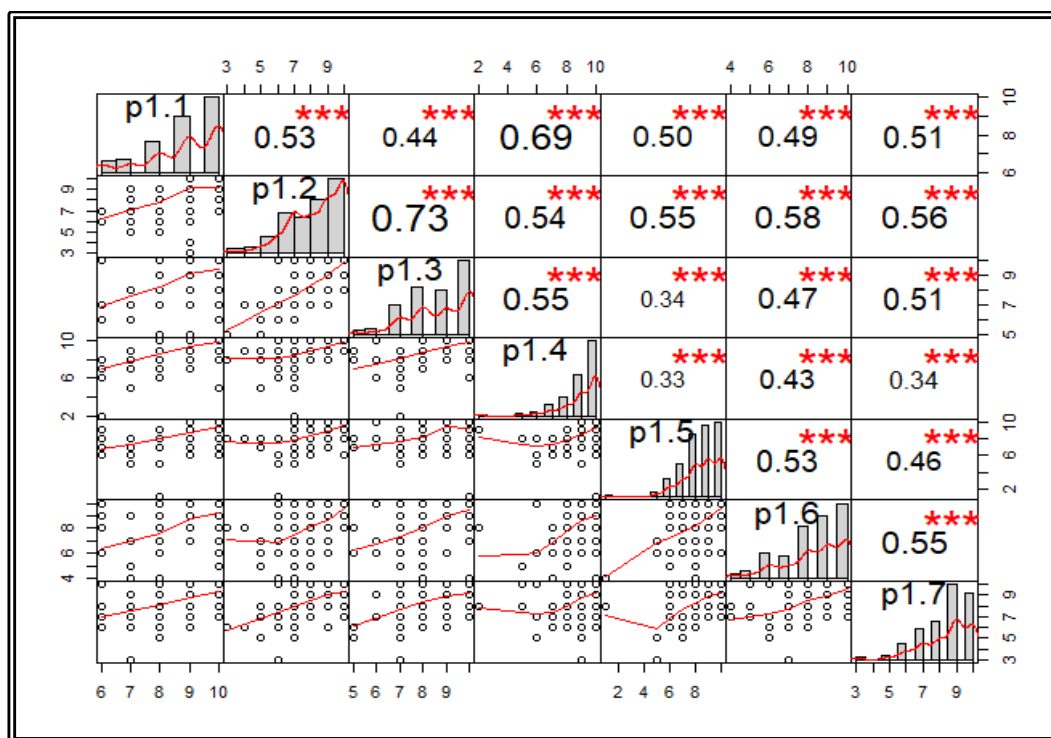


Figura 4. Matriz de correlaciones de los indicadores de la dimensión servicio de alojamiento.

4.1.1.2. Importancia de los indicadores del servicio de alojamiento.

Tabla 4

Importancia de los indicadores del servicio de alojamiento

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p1.2.Comodidad de las habitaciones	.853	1°
p1.1.Atención y cortesía del personal	.779	2°
p1.3.Limpieza en la habitación	.763	3°
p1.6.Decoración/ ambientación del hotel	.761	4°
p1.7.Precios	.737	5°
p1.4.Seguridad del alojamiento	.728	6°
p1.5.Servicios complementarios (Internet, lavandería y otros)	.688	7°

Fuente: Elaboración propia



Los turistas al expresar su satisfacción sobre los servicios de alojamiento perciben como un indicador importante a la comodidad de las habitaciones, seguido de la atención y cortesía del personal, en tercer lugar, lo más importante para un turista es la limpieza en las habitaciones luego la decoración y a continuación los precios.

Luego vamos a hallar un puntaje para servicios de alojamiento de la siguiente manera:

$$D1 = \frac{0.853*p1.2+0.779*p1.1+0.763*p1.3+0.761*p1.6+0.737*p1.7+0.728*p1.4+0.688*p1.5}{0.853+ 0.779+ 0.763+ 0.761+ 0.737+ 0.728+ 0.688}$$

Esta dimensión se estandarizará en una escala de 0 a 100.

$$Puntaje = \frac{(D_i - min)}{(max - min)} * 100$$

Este procedimiento se replica en los 384 turistas y para las 9 dimensiones, luego Re categorizamos y obtenemos la siguiente tabla.

Tabla 5

Servicio de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	47	12.2
Insatisfecho	43	11.2
Ni insatisfecho ni satisfecho	59	15.4
Satisfecho	88	22.9
Completamente Satisfecho	147	38.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Del total de turistas que han sido entrevistados, el 38.3% de estos afirman que estuvieron totalmente satisfechos con respecto al servicio de alojamiento, seguido del 22.9% que se sienten



satisfechos con respecto al servicio de alojamiento, mientras que un 15.4% de estos no se encuentran satisfechos ni insatisfechos.

Un 11.2% se sintió insatisfecho, y un 12.2% de turistas se sintieron completamente insatisfecho con el servicio de alojamiento. Los datos se visualizan en la siguiente figura.

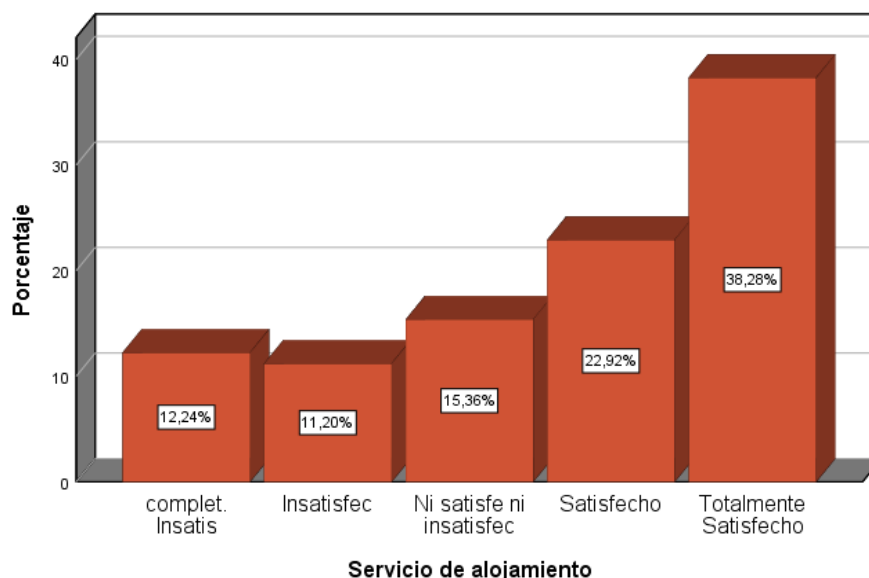


Figura 5. Servicio de alojamiento

4.1.2. Servicio de restaurante

4.1.2.1. Análisis de la correlación entre los indicadores del servicio de restaurante

Se observa en la siguiente figura las asociaciones que existen entre las puntuaciones que dieron los turistas a los distintos indicadores.

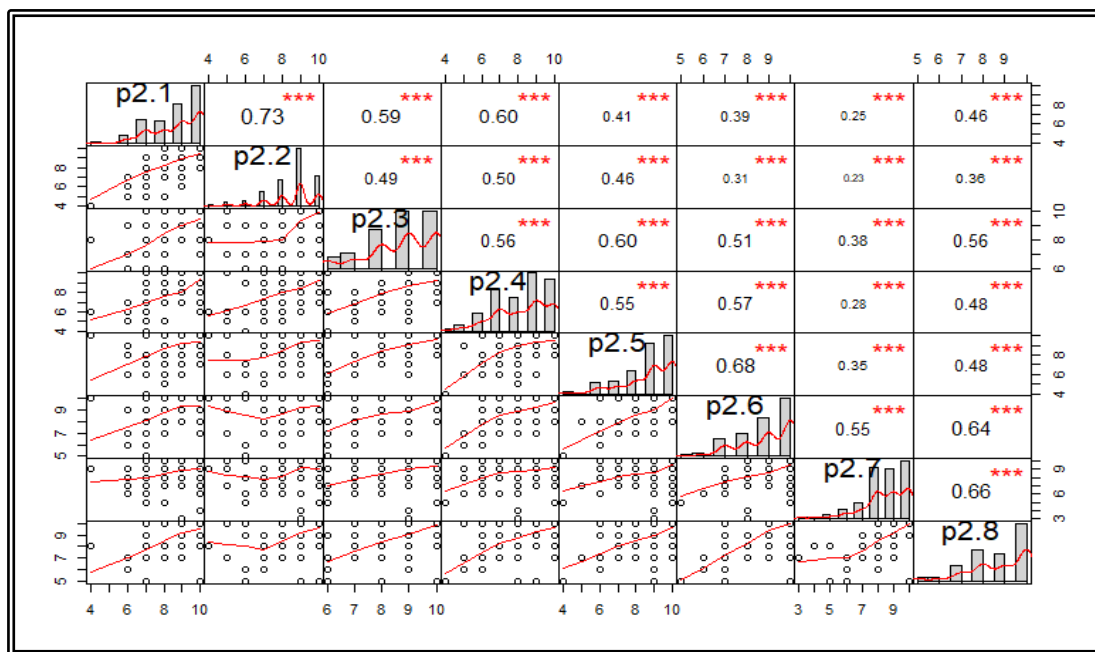


Figura 6. Asociación que existe entre las puntuaciones de los turistas e indicadores

4.1.2.2. Importancia de los indicadores del servicio de restaurante.

Importancia de los indicadores del servicio de restaurante

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p2.1. Atención y cortesía del personal	.875	1°
p2.2. Rapidez en la atención	.861	2°
p2.4. Higiene de los productos y limpieza del local	.700	6°
p2.3. Presentación del local	.643	7°
p2.7. Precio	.845	3°
p2.6. Sabor de la comida	.805	4°
p2.8. Calidad de productos	.804	5°
p2.5. Variedad de platos	.571	8°

Fuente: Elaboración propia



Los turistas al expresar su satisfacción sobre los servicios de restaurante perciben como un indicador importante y primordial a la atención y cortesía del personal, seguido de la rapidez en la atención, como tercer aspecto resaltante de parte de los turistas es el precio, en cuarto lugar, de importancia para un turista es el sabor de la comida, seguido de la calidad de los productos y la higiene de los productos y del local en sí mismo.

Como indicadores menos importantes y poco importantes para el turista es la presentación del local y la variedad de los platos. El turista no exige variedad de platos, al parecer lo que desea el turista desea es un plato de calidad. Los datos antes mencionados servirán para poder realizar una ponderación y obtener los siguientes resultados.

Tabla 6

Evaluación del servicio de restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	8	2.1
Insatisfecho	27	7.0
Ni insatisfecho ni satisfecho	78	20.3
Satisfecho	89	23.2
Completamente Satisfecho	182	47.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Del total de turistas que han sido entrevistados, el 47.4% afirman que estuvieron completamente satisfecho con respecto al servicio de restaurante en la ciudad del Cusco, seguido del 23.2% que se encontraron satisfechos con respecto al servicio de restaurante, mientras que un 20.3% de los turistas afirmaron no sentirse satisfechos ni insatisfechos, y solo el 9.1% de los entrevistados no se encuentran satisfechos con el servicio de restaurante.

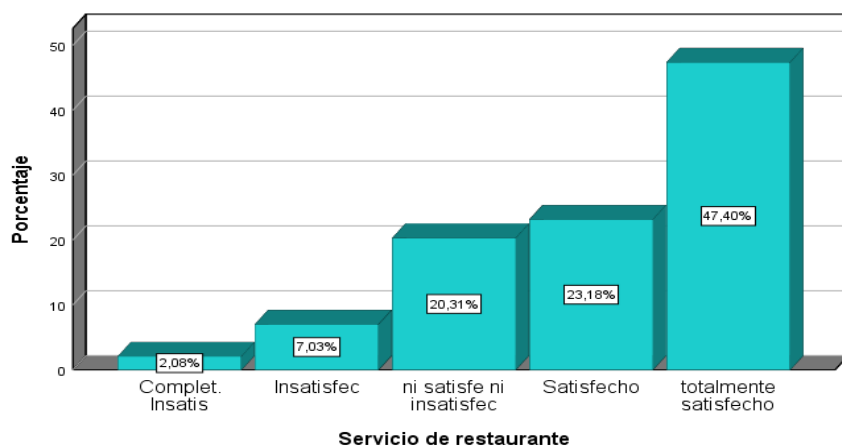


Figura 7. Servicio de restaurante

4.1.3. Servicio de transporte

4.1.3.1. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de transporte

Se observa en la siguiente figura las asociaciones que existen entre las puntuaciones que dieron los turistas a los distintos indicadores.

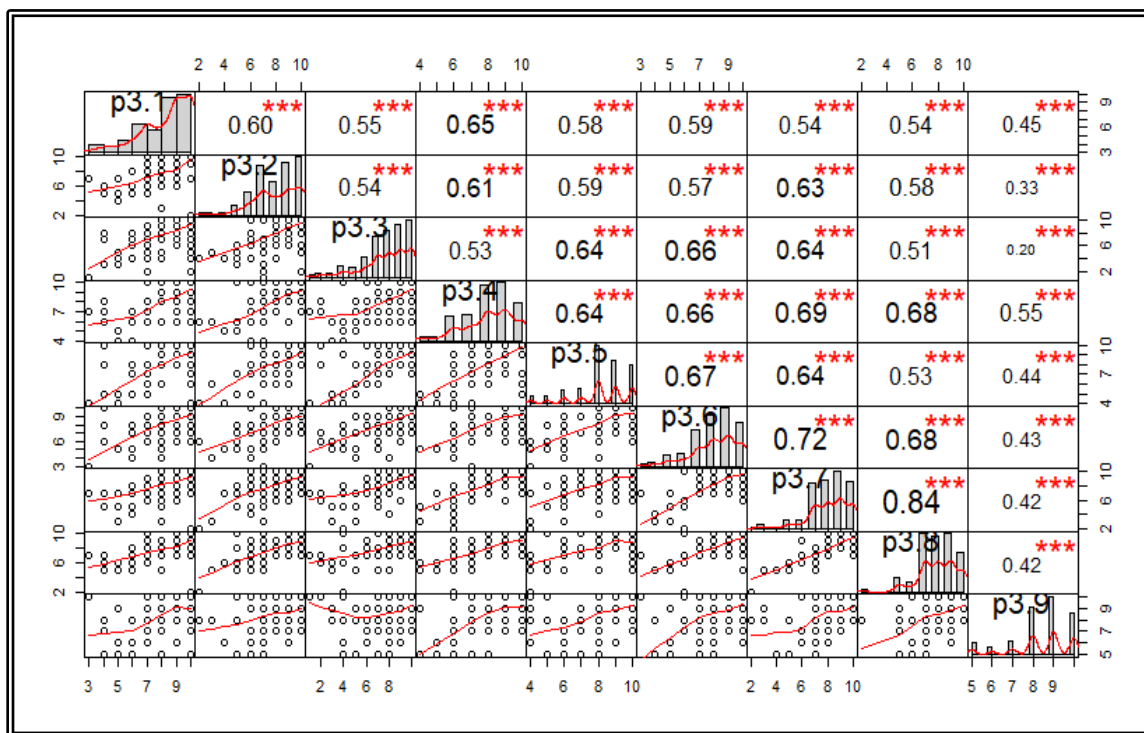


Figura 8. Asociación que existe entre las puntuaciones de los turistas e indicadores



4.1.3.2. Importancia de los indicadores del servicio de transporte.

Tabla 7

Importancia de los indicadores del Servicio de transporte

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p3.7. Limpieza al interior del vehículo	.869	1°
p3.6. Comodidad del vehículo	.851	2°
p3.4. Cumplimiento con el servicio	.849	3°
p3.8. Estado de conservación del vehículo	.825	4°
p3.5. Seguridad durante el viaje	.809	5°
p3.1. Atención y cortesía del personal	.773	6°
p3.2. Cumplimiento de horarios	.771	7°
p3.3. Forma de manejo del conductor	.749	8°
p3.9. Tarifas y precios	.576	9°

Fuente: Elaboración propia

Los turistas al expresar su satisfacción sobre los servicios de transporte perciben como un indicador importante y primordial la limpieza al interior del vehículo, seguido de la comodidad del vehículo, como tercer aspecto resaltante de parte de los turistas es el cumplimiento con el servicio, en cuarto lugar, de importancia para un turista es el estado de conservación del vehículo, seguido de la seguridad durante el viaje y la atención y cortesía del personal como indicadores menos importantes y poco importantes para el turista es el cumplimiento de horarios y la forma de manejo del conductor por ultimo tarifas y precios.

4.1.3.3. Evaluación del servicio de transporte.



Tabla 8

Servicio de transporte

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	85	22.1
Insatisfecho	45	11.7
Ni insatisfecho ni satisfecho	122	31.8
Satisfecho	105	27.3
Completamente Satisfecho	27	7.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Del total de turistas que han sido entrevistados, el 31.8% afirman no estar satisfechos ni insatisfechos con el servicio de transporte seguido del 27.3% afirman sentirse satisfechos con el servicio de transporte en la ciudad del Cusco, mientras que el 22.1% de turistas no se encuentran para nada satisfechos con el transporte, y un 11.7% está insatisfecho y solo el 7% se sintió totalmente satisfecho con este servicio de transporte.

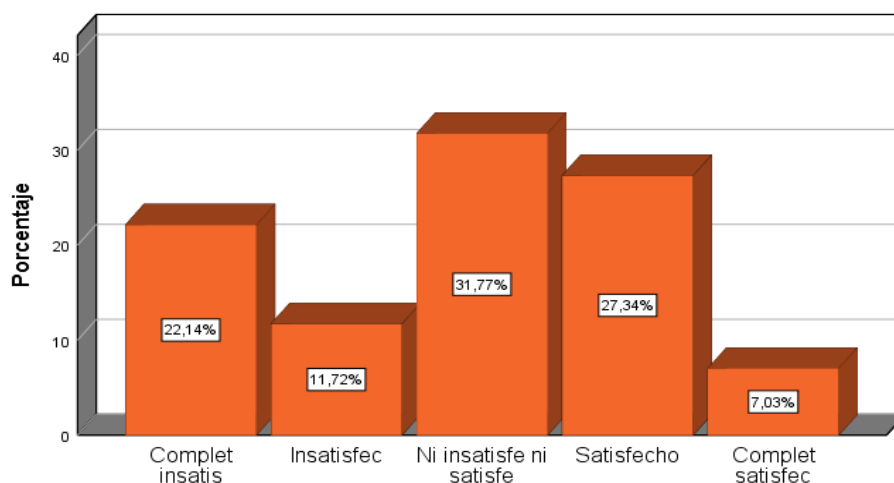


Figura 9. Servicio de transporte



4.1.4. Servicio de agencia de viajes.

4.1.4.1. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de agencia de viajes.

Se puede observar de la siguiente figura que los guías de turismo y la información proporcionada guardan una alta asociación directa, seguido del puntaje que se dio a los guías de turismo con el puntaje que asignaron a la atención y cortesía del personal.

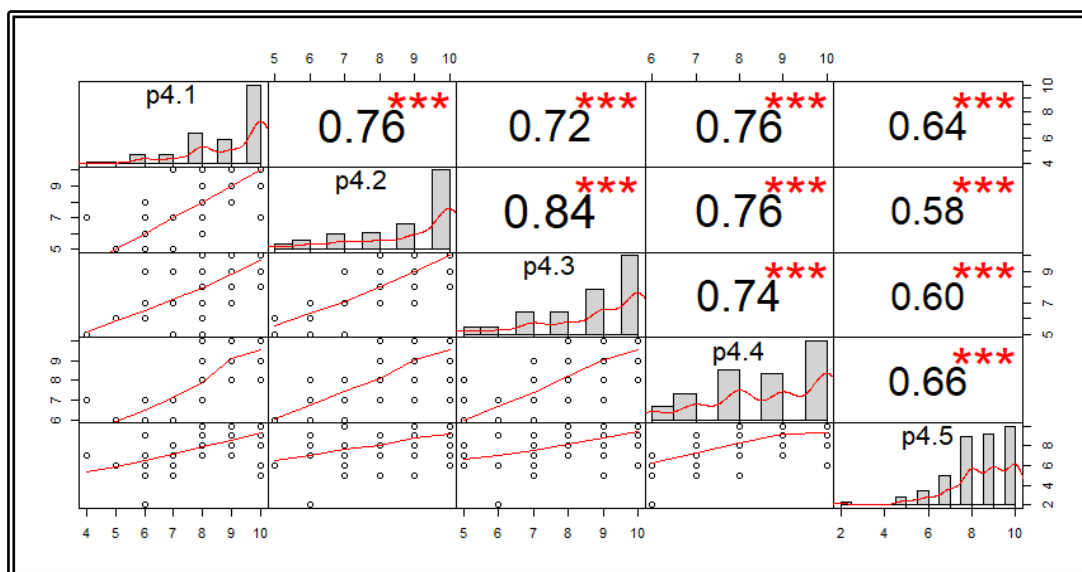


Figura 10. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de agencia de viajes

4.1.4.2. Importancia de los indicadores del servicio de agencia de viajes

Tabla 9

Importancia de los indicadores del Servicio de agencia de viajes

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p4.2 Guías turísticos	.906	1°
p4.4 Cumplimiento del contrato	.898	2°
p4.3 Información proporcionada	.897	3°
p4.1 Atención y cortesía del personal	.888	4°



p4.5 Precio .783 5°

Fuente: Elaboración propia

Los turistas al expresar su satisfacción sobre los servicios de transporte perciben como un indicador importante y primordial los guías turísticos (su desenvolvimiento y manejo del idioma), seguido del cumplimiento del contrato, como tercer aspecto resaltante de parte de los turistas es la información proporcionada, en cuarto lugar, de importancia para un turista es la atención y cortesía del personal, seguido por último del precio.

Los servicios de las agencias de viajes en particular son muy importantes porque dependen en gran parte de estas que los turistas se lleven la mejor impresión de la ciudad del Cusco como destino turístico.

4.1.4.3. Evaluación del servicio de agencia de viajes

Tabla 10

Servicio de agencia de viajes

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	19	4.9
Insatisfecho	35	9.1
Ni insatisfecho ni satisfecho	50	13.0
Satisfecho	78	20.3
Completamente Satisfecho	202	52.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia



Del total de turistas que han sido entrevistados, el 52.6% afirmaron sentirse completamente satisfecho con el servicio de las agencias de viajes seguido del 20.3% que afirman haberse sentido satisfechos y el 13% no se encontró ni satisfecho ni insatisfecho con el servicio. Mientras que 14% no se sintieron satisfechos con el servicio de las agencias de viajes.

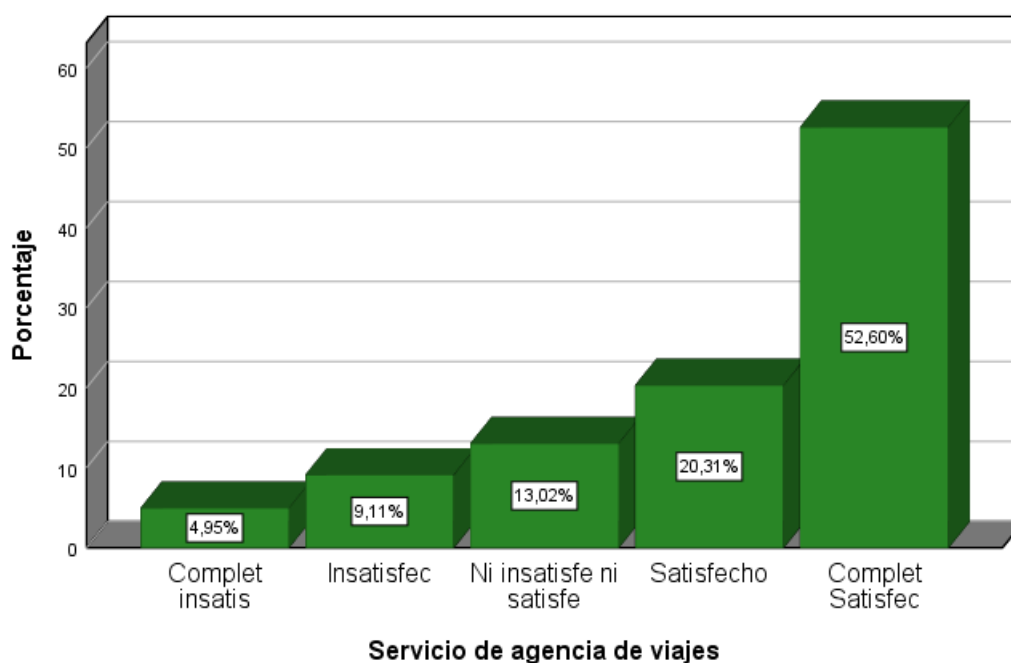


Figura 11. Servicio de agencias de viajes

4.1.5. Servicio de guías de turismo.

4.1.5.1. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de guías de turismo.

Se observa en la siguiente figura las asociaciones que existen entre las puntuaciones que dieron los turistas a los distintos indicadores.

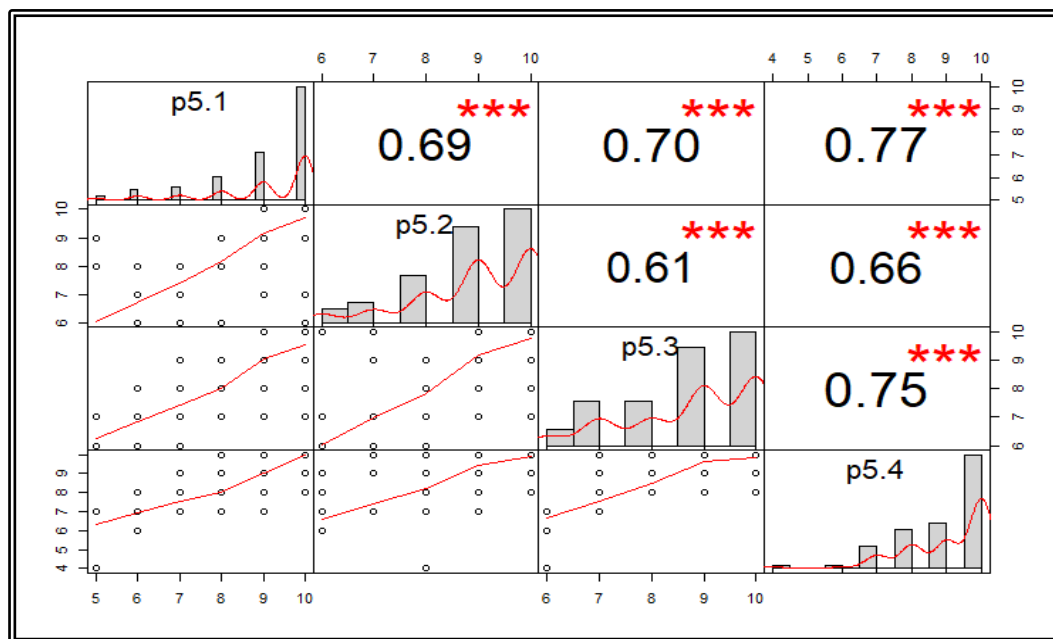


Figura 12. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de guías de turismo

4.1.5.2. Importancia de los indicadores del servicio de guías de turismo

Tabla 11

Importancia de los indicadores del servicio de guías de turismo.

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p5.4. Conocimiento de los atractivos / lugares	.907	1°
p5.1. Atención y cortesía del guía	.901	2°
p5.3. Dominio del idioma	.871	3°
p5.2. Puntualidad	.835	4°

Fuente: Elaboración propia

Los turistas al expresar su satisfacción sobre los servicios de guías de turismo perciben como un indicador importante y primordial el conocimiento de los atractivos, seguido de la atención y cortesía de los guías de turismo, como tercer aspecto resaltante para los turistas es el dominio del idioma, en cuarto lugar, de importancia para el turista es la puntualidad.

4.1.5.3. Evaluación de guías de turismo



Tabla 12

Servicio de guías de turismo

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	63	16.4
Insatisfecho	30	7.8
Ni insatisfecho ni satisfecho	55	14.3
Satisfecho	213	55.5
Completamente Satisfecho	23	6.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Del total de turistas que han sido entrevistados, el 55.5% se sintió satisfecho con el servicio de guías de turismo seguido del 16.4% que afirman estar completamente insatisfecho con el servicio de guías de turismo y el 14.3% dijo no estar satisfecho ni insatisfecho. Mientras que 7.8% se encontraron insatisfechos con este servicio y 6 % estuvo completamente satisfecho con este servicio.

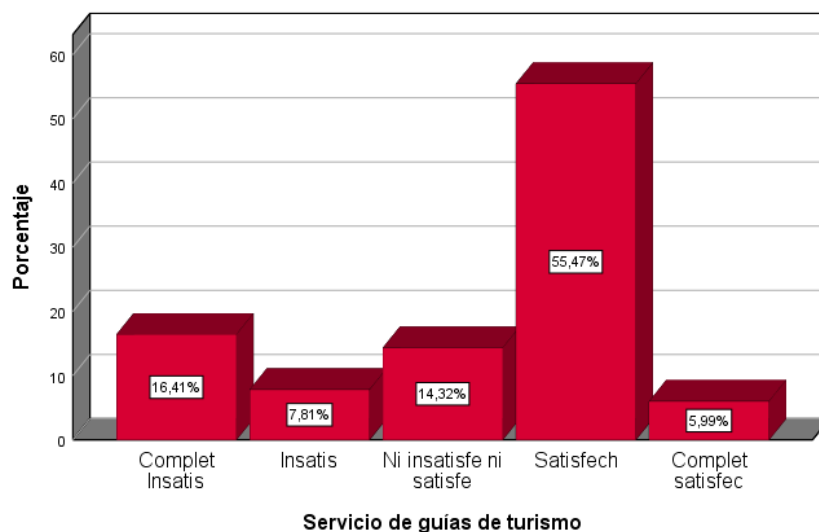


Figura 13. Servicio de guías de turismo

4.1.6. Servicio de locales de entretenimiento

4.1.6.1. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de locales de entretenimiento.

Se observa en la siguiente figura las asociaciones que existen entre las puntuaciones que dieron los turistas a los distintos indicadores.

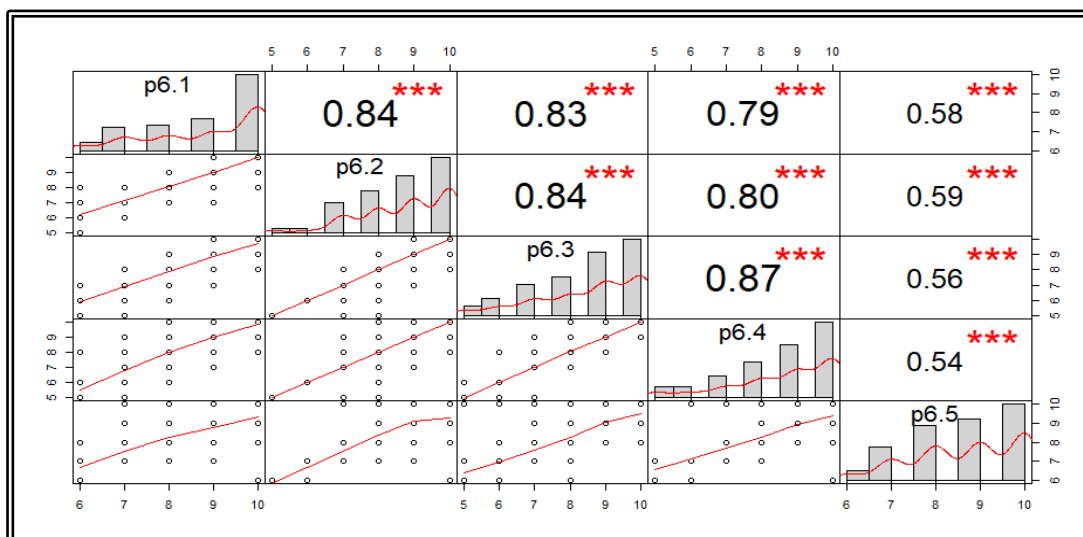


Figura 14. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de locales de entretenimiento



4.1.6.2. *Importancia de los indicadores de locales de entretenimiento.*

Tabla 13

Importancia de los indicadores de locales de entretenimiento.

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p6.3. Música	.935	1°
p6.2. Ambiente	.928	2°
p6.1. Atención y cortesía del personal	.919	3°
p6.4. Variedad de lugares	.912	4°
p6.5. Seguridad	.716	5°

Fuente: Elaboración propia

Los turistas al expresar su satisfacción sobre los servicios de locales de entretenimiento perciben como un indicador importante y primordial la música, seguido del ambiente que tienen los locales de entretenimiento, como tercer aspecto resaltante de parte de los turistas es la atención y cortesía del personal, en cuarto lugar, de importancia para un turista es la variedad de lugares, seguido de la seguridad que estos locales tienen.

4.1.6.3. *Evaluación del servicio de locales de entretenimiento.*

Tabla 14

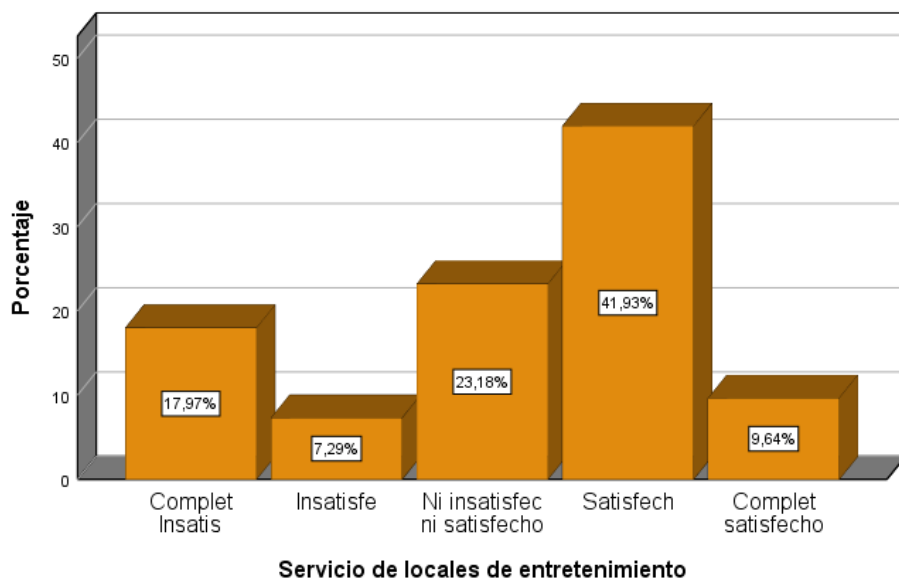
Servicio de locales de entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	69	18.0
Insatisfecho	28	7.3
Ni insatisfecho ni satisfecho	89	23.2
Satisfecho	161	41.9
Completamente Satisfecho	37	9.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Del total de turistas que han sido entrevistados, el 41.9% se encontraba satisfecho con el servicio de locales de entretenimiento, seguido del 23.2% que afirman no estar satisfecho ni

insatisfecho con este servicio de locales de entretenimiento y el 25.3% estuvo insatisfecho percibe con el servicio de locales de entretenimiento. Mientras que 9.6% estuvieron completamente satisfecho. Datos que se refleja en la siguiente figura.



4.1.7. Servicio de información turística.

4.1.7.1. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de información turística.

Se observa en la siguiente figura las asociaciones que existen entre las puntuaciones que dieron los turistas a los distintos indicadores.

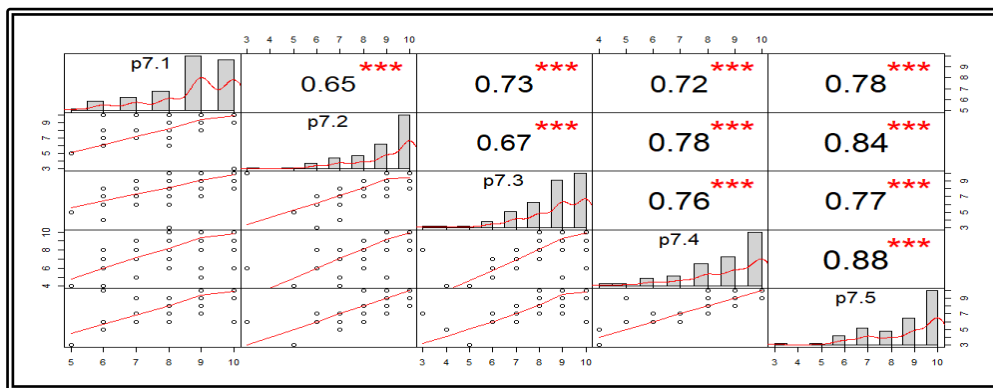


Figura 15. Análisis de la correlación entre indicadores del servicio de información turística.



4.1.7.2. Importancia de los indicadores del servicio de información turística.

Importancia de los indicadores del servicio de información turística

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p7.5. Disponibilidad de información	.955	1°
p7.4. Precisión de la información	.924	2°
p7.2. Atención y cortesía del personal	.878	3°
p7.3. Dominio de idiomas	.875	4°
p7.1. Ubicación	.861	5°

Fuente: Elaboración propia

Los turistas al expresar su satisfacción sobre los servicios de información turística perciben como un indicador importante y primordial la disponibilidad de la información, seguido de la precisión de la información, como tercer aspecto resaltante de parte de los turistas es la atención y cortesía del personal, en cuarto lugar, de importancia para un turista es el dominio de los idiomas por parte del personal que brinda información turística y en general los afiches, señalización.

4.1.7.3. Evaluación del servicio de información turística.

Tabla 15

Servicio de información turística

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	58	15.1
Insatisfecho	27	7.0
Ni insatisfecho ni satisfecho	62	16.1
Satisfecho	218	56.8
Completamente Satisfecho	19	4.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Del total de turistas que han sido entrevistados, el 56.8% estuvo satisfecho con el servicio de información turística seguido del 16.1% que afirman no haberse sentido ni insatisfechos ni



satisfechos y el 15.1% afirmaron sentirse completamente insatisfecho. Mientras que 7% estuvieron insatisfechos con este servicio. Datos que se refleja en la siguiente figura.

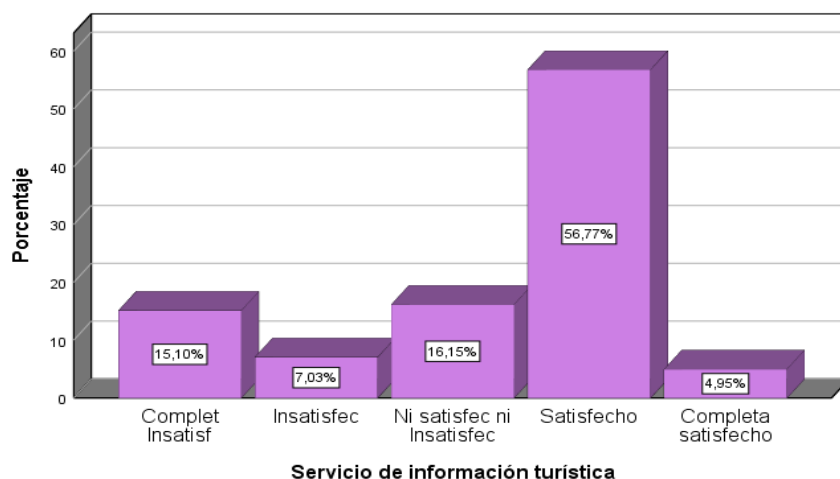


Figura 16. Servicio de información turística

4.1.8. Museos.

4.1.8.1. Análisis de la correlación entre indicadores de museos.

Se observa en la siguiente figura las asociaciones que existen entre las puntuaciones que dieron los turistas a los distintos indicadores.

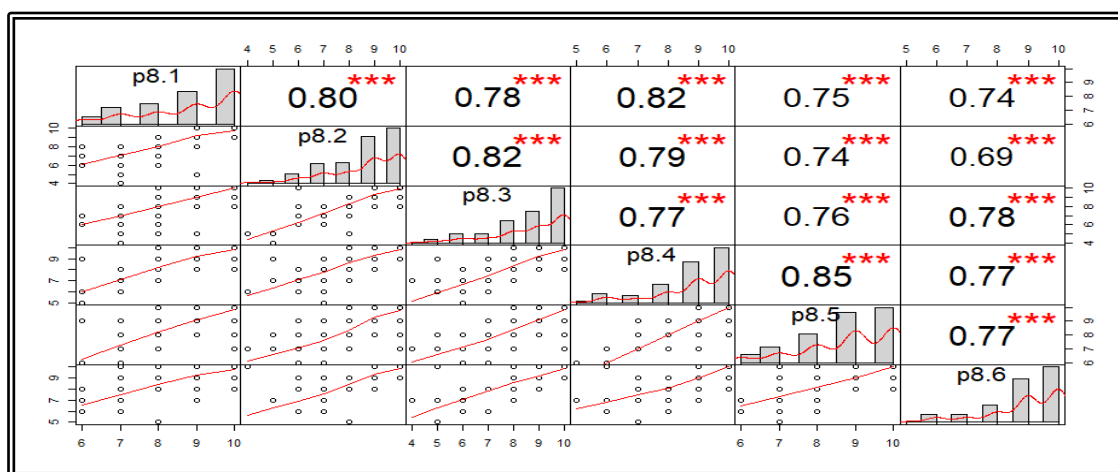


Figura 17. Análisis de la correlación entre indicadores de museos.

Fuente: Elaboración propia



4.1.8.2. *Importancia de los indicadores del servicio de museos.*

Tabla 16

Importancia de los indicadores de la dimensión de museos

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p8.4. Estado de conservación	.925	1°
p8.3. La señalización interior	.908	2°
p8.1. La profesionalidad de los empleados	.905	3°
p8.5. Horario de atención	.900	4°
p8.2. Disponibilidad de información clara y pertinente	.893	5°
p8.6. Iluminación	.878	6°

Fuente: Elaboración propia

Los turistas al expresar su satisfacción sobre los museos perciben como un indicador importante y primordial el estado de conservación, seguido de la señalización interior, como tercer aspecto resaltante de parte de los turistas es la profesionalidad de los empleados, en cuarto lugar, de importancia para un turista son los horarios de atención, seguido de la disponibilidad de información clara y pertinente y por ultimo o menos importante es la iluminación.

4.1.8.3. *Evaluación del servicio de museos.*

Tabla 17

Museos

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	39	10.2
Insatisfecho	29	7.6
Ni insatisfecho ni satisfecho	46	12.0
Satisfecho	91	23.7
Completamente Satisfecho	179	46.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia



Del total de turistas que han sido entrevistados, el 46.6% estuvo completamente satisfecho con los museos localizados en la ciudad del Cusco. Seguido del 23.7% que estuvieron satisfechos con los museos, y 12% de los turistas afirmaron no estar satisfechos ni insatisfechos. Mientras que 17.8% afirman no estar satisfechos con los museos. Datos que se refleja en la siguiente figura.

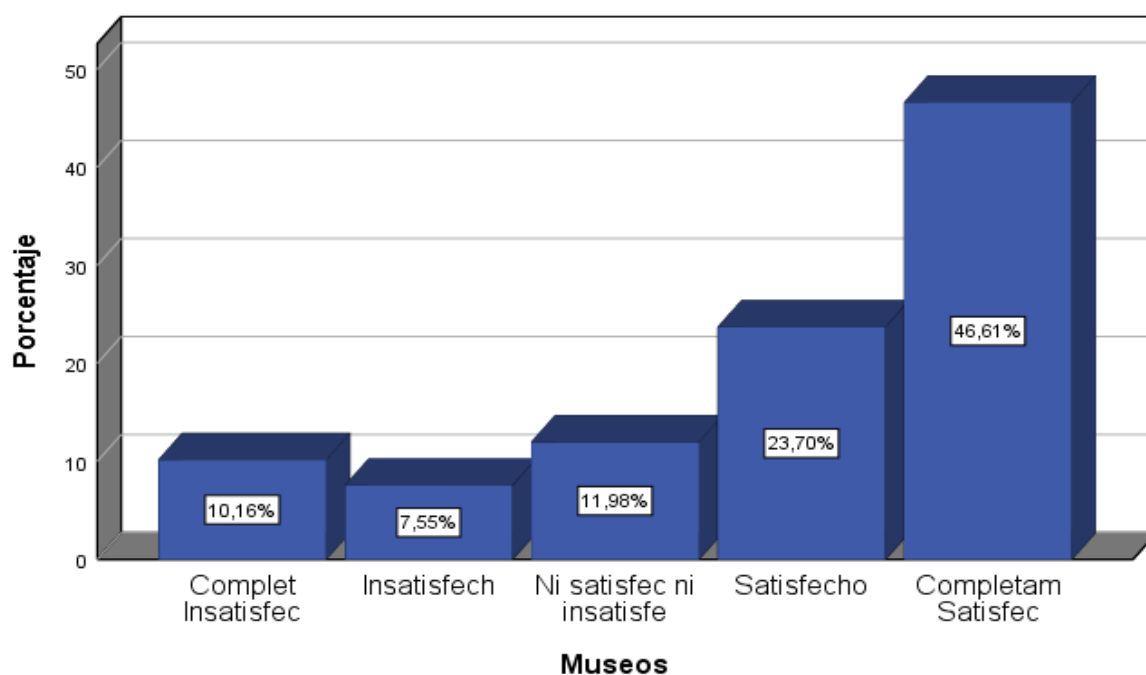


Figura 18. Museos

4.1.9. Sitios arqueológicos.

4.1.9.1. Análisis de la correlación entre indicadores de sitios arqueológicos.

Se observa en la siguiente figura las asociaciones que existen entre las puntuaciones que dieron los turistas a los distintos indicadores.

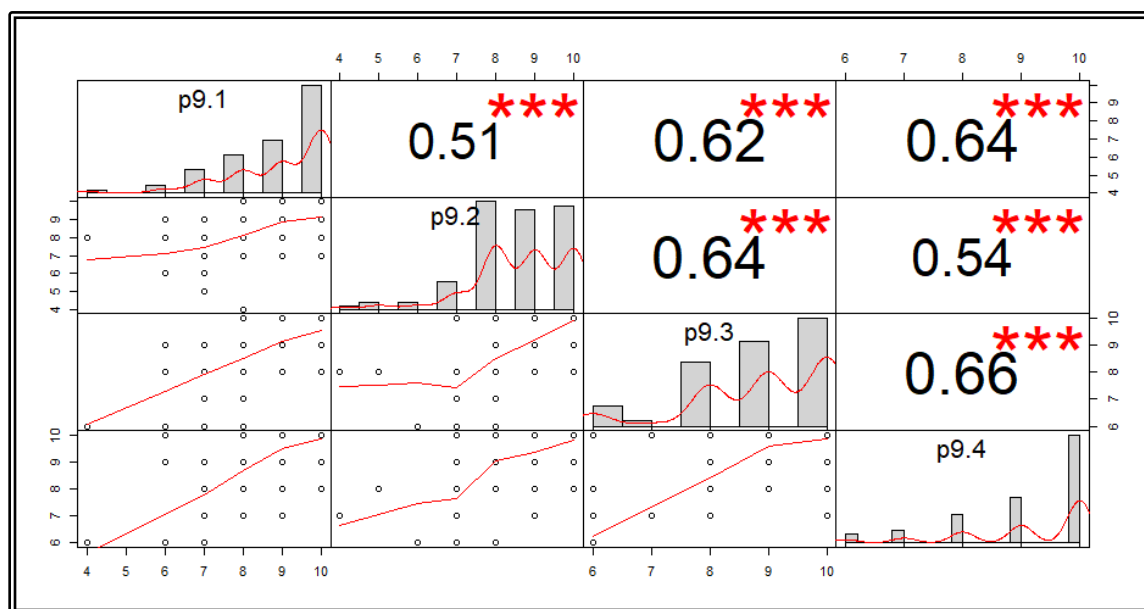


Figura 19. Análisis de la correlación entre indicadores de sitios arqueológicos.

4.1.9.2. Importancia de los indicadores de sitios arqueológicos

Importancia de los indicadores de los sitios arqueológicos

Matriz de componente		
	Componente	Importancia
p9.3. Seguridad	.878	1°
p9.4. Estado de conservación	.850	2°
p9.1. Horarios de atención	.827	3°
p9.2. Señalización	.796	4°

Fuente: Elaboración propia

Los turistas al expresar su satisfacción sobre los sitios arqueológicos perciben como un indicador importante y primordial la seguridad, seguido del estado de conservación, como tercer aspecto resaltante los horarios de atención y por último la señalización dentro de los sitios arqueológicos.



4.1.9.3. Evaluación del servicio de sitios arqueológicos

Sitios arqueológicos

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	16	4.2
Insatisfecho	34	8.9
Ni insatisfecho ni satisfecho	37	9.6
Satisfecho	98	25.5
Completamente Satisfecho	199	51.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Del total de turistas que han sido entrevistados, el 51.8% de los turistas estuvieron completamente satisfechos con los sitios arqueológicos localizados en la ciudad del Cusco. Seguido del 25.5% que también estuvieron satisfechos, y 9.6% no estuvo ni satisfecho ni insatisfecho. Mientras que 13.1% estuvieron insatisfechos con los sitios arqueológicos. Datos que se reflejan en la siguiente figura.

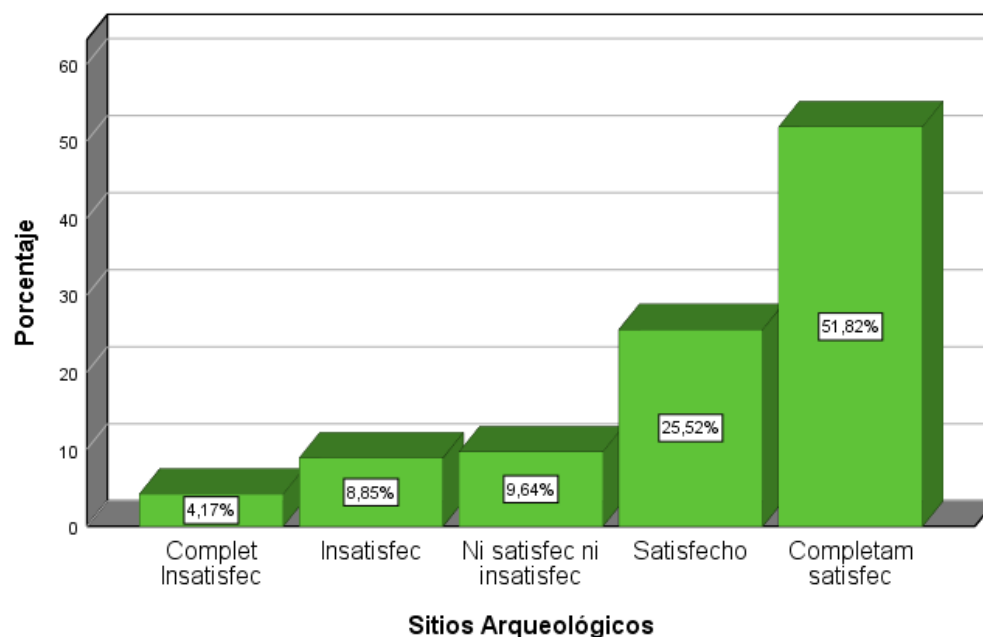


Figura 20. Sitios arqueológicos



4.2. Análisis factorial de las dimensiones

Tabla 18

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.847
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	1668.718
Bartlett	gl
	36
	Sig.
	.000

Fuente: Elaboración propia

De la prueba Keiser Meyer Olkin $KMO=0.847$ como este valor es cercano a uno, se podría afirmar que el análisis factorial es adecuado para el conjunto de variables. Debido a que este indicador es mayor a 0.5, por tanto, se recomendaría para este conjunto de variables aplicar la técnica de análisis Factorial.

Con respecto a la esfericidad de Bartlett a un nivel de significación del 5%, podemos afirmar que el determinante de la matriz de correlaciones es diferente de uno, en palabras sencillas existe correlación entre las variables y estas se pueden agrupar en un número menor de variables.

Tabla 19

Matriz de componente rotado

	Factor	
	1	2
pd2. Servicio de restaurante	.846	
pd8. Museos	.846	
pd4. Servicio de agencia de viajes	.810	
pd9. Sitios Arqueológicos	.795	
pd1. Servicio de alojamiento	.783	
pd5. Servicio de guías de turismo		.821
pd6. Servicio de locales de entretenimiento		.803
pd7. Servicio de información turística		.758
pd3. Servicio de transporte		.522

Fuente: Elaboración propia



El factor 1, (1ra prioridad de los turistas) logra explicar en mayor porcentaje a los servicios de restaurante, museos, servicio de agencias de viajes, sitios arqueológicos y servicios de alojamiento.

El factor 2, (2da prioridad de los turistas) logra explicar en mayor porcentaje a los servicios de guías de turismo, locales de entretenimiento, servicio de información turística y luego servicio de transporte.

Tabla N° 21.

Sumas de cargas al cuadrado de la rotación			
Factor	Auto valor	% de varianza	% acumulado
F1	3.459	59.2	59.2
F2	2.387	40.8	100

El factor 1 tiene una importancia del 59.2% en el índice de la imagen turística de la ciudad del Cusco, mientras que el factor 2 tiene una presencia o importancia del 40.8% en la satisfacción de los servicios turísticos de la ciudad del Cusco. Las componentes que conforman cada factor se detallan a continuación gracias a la técnica de análisis factorial.

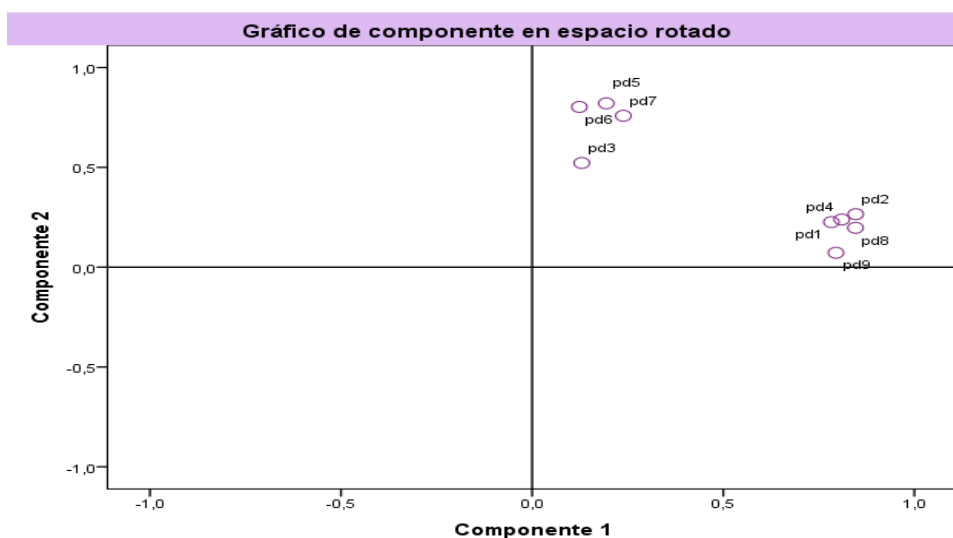


Figura 21. Gráfico de componente en espacio rotado

De la gráfica del Biplot o también llamado grafico de saturaciones, se observa la correlación entre las dimensiones y como estas se asocian para ser explicados por los factores 1 y 2. Estos dos factores generaran una nueva variable la cual medirá la satisfacción de los turistas en la ciudad del Cusco. Además de esta forma de representar existe otra forma de verlo como una red de asociaciones, la cual se muestra a continuación.

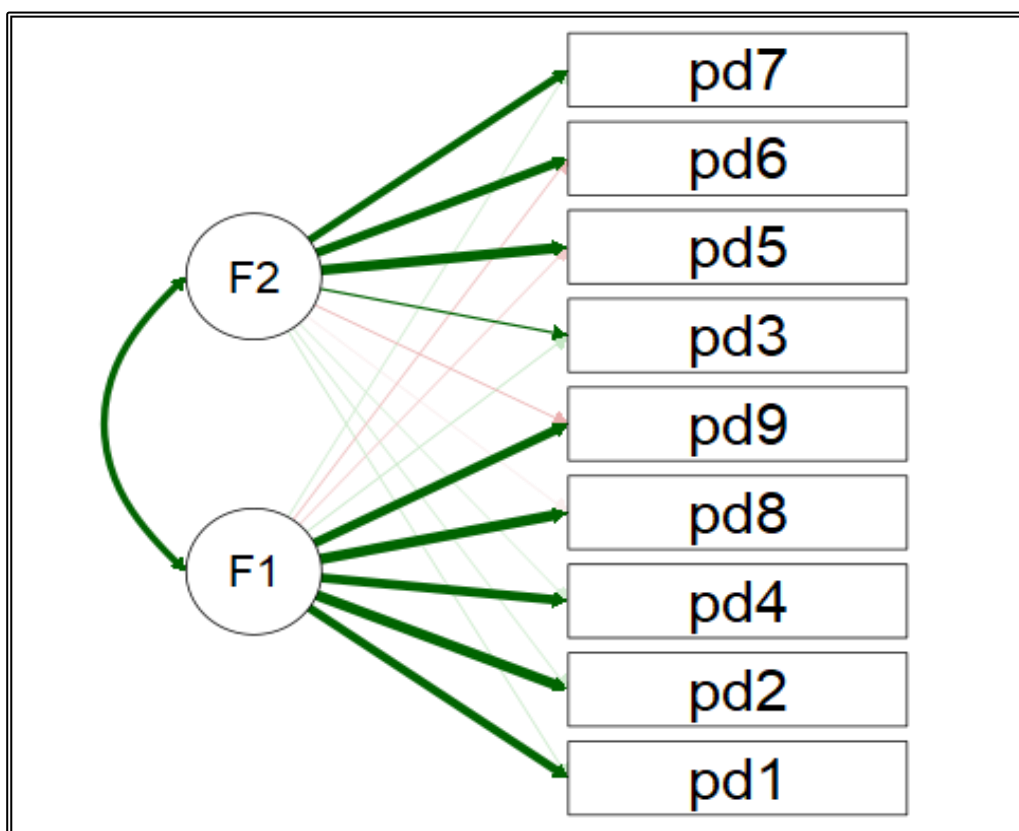


Figura 22. Asociación entre las dimensiones con sus respectivos factores.



4.3. Satisfacción del uso de servicios turísticos

Satisfacción del uso de servicios turísticos

Tabla 20

Satisfacción del uso de servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	6	1.6
Insatisfecho	39	10.2
Ni insatisfecho ni satisfecho	105	27.3
Satisfecho	127	33.1
Completamente Satisfecho	107	27.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

El 33.1% de los turistas se sienten satisfechos con los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad del Cusco, seguido de un 27.9% de turistas que se encuentran completamente satisfechos, mientras que 27.3% no se identifica ni como insatisfecho ni como satisfecho los servicios le parecieron regular. Y se podría decir que 10.2% estuvieron insatisfechos con los servicios turísticos en la ciudad del Cusco.

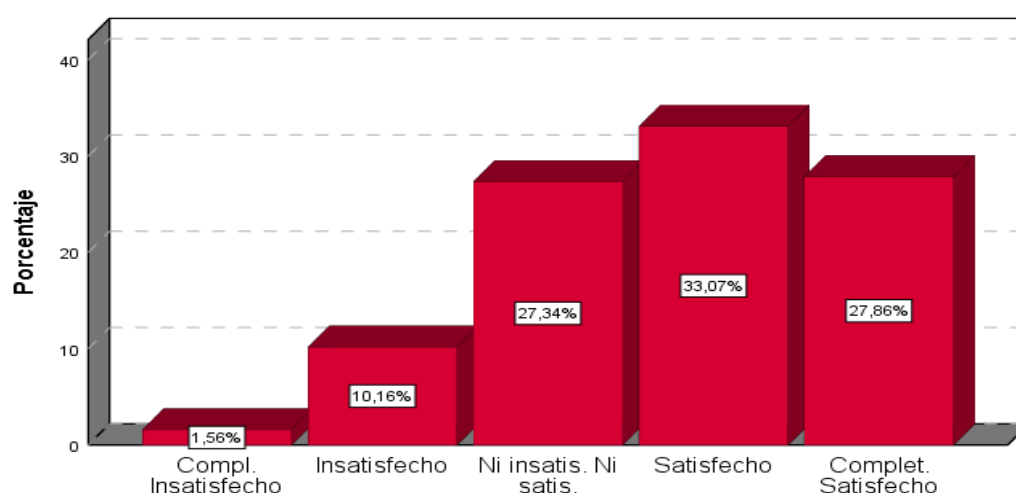


Figura 23. Satisfacción de uso de servicios turísticos



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos relevantes obtenidos en este estudio.

En el presente estudio se obtuvo:

- Que el 61% de los turistas que visitan la ciudad del cusco presentan satisfacción y un 11.8% presenta insatisfacción. (Ver tabla N° 22)
- Los turistas priorizan en su nivel de satisfacción los siguientes servicios en orden de importancia: servicios de restaurant, museos, agencias de viajes, sitios arqueológicos, seguido de alojamiento, estos servicios fueron de primera prioridad para los turistas. Y los servicios considerados de segunda prioridad son los siguientes en orden de importancia: servicios de guías de turismo, locales de entretenimiento información turística y transporte. (Ver Tabla N° 20).
- En el servicio de alojamiento lo más importante para los turistas son la comodidad de las habitaciones además de la atención y cortesía del personal. En el servicio de restaurante lo más importante para los turistas son la atención y cortesía del personal y la rapidez en la atención. Mientras que transporte lo que prioriza el turista es la limpieza al interior del vehículo, seguido de la comodidad del vehículo. Y cuando ven el servicio de agencias de viajes los visitantes tienen como prioridad a los guías turísticos y el cumplimiento del contrato.
- Sobre el servicio de guías de turismo al visitante le interesa que el guía sepa o tenga conocimiento amplio sobre los atractivos y lugares, además de la atención y cortesía del turista. Y de los locales de entretenimiento lo que se prioriza es la música seguido del ambiente.



Mientras que de los servicios de información turística el turista tiene como prioridad la disponibilidad de la información y la precisión de la información.

- En la dimensión de Museos el visitante se fija mucho del estado de conservación de este, y de la señalización en el interior. Mientras que de los sitios arqueológicos el visitante como prioridad considera la seguridad y el estado de conservación.

5.2. Contrastación con la literatura.

Perez Hervert, Calderon Canul, & Dzul Uh (2012) en su estudio de “Análisis de la calidad del servicio a través del modelo factorial: restaurantes de la localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo, Méjico, estableció que las personas que llegan a la zona de Calderitas se encuentran satisfechas con el lugar, con una proporción de 86% resultado que es superior al obtenido en nuestro estudio debido a que México destina mayor presupuesto y desarrolla políticas para fortalecer la actividad turística.

(Olangue, 2015), en su investigación de “La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano” se encontró que la calidad no explica totalmente la satisfacción del turista por lo que otras variables son susceptibles de incorporarse a un modelo de medición de la satisfacción tales como las motivaciones, la imagen del destino, el perfil del turista o la cultura.

Muñoz, Carrera, Inostroza y Cupueran (2012) desarrollan “Nivel de satisfacción de los servicios de guías en el parque nacional de Galápagos, Ecuador” donde encontró que el índice de satisfacción con respecto a la guía en Galápagos, ya sea para crucero navegable o tour diario y sin importar la procedencia de los turistas, es muy bueno (8/10) es decir 80% de turistas se encuentran satisfechos. Los turistas más satisfechos fueron aquellos que optaron por tour de



crucero navegable y de procedencia norteamericana. Donde este porcentaje de turistas que se encuentran satisfechos en Galápagos es mayor al porcentaje de turistas que se encuentran satisfechos con la ciudad del Cusco.

Gonzales (2013) en su investigación “La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán, Estado de México” afirma que es importante resaltar que dentro de la evaluación en general, las variables mejor evaluadas fueron, seguridad y trato del personal; sin embargo, resulta prioritario trabajar en variables como información y precio ya que son las que más generaron insatisfacción en los visitantes encuestados. Asimismo, las variables que necesitan de mayor aportación económica son aquellas que están relacionadas con la infraestructura o calidad de las instalaciones e información. Es importante el apoyo económico no solo para la mejora de imagen urbana o de infraestructura, también para sistemas y materiales de información turística, programas que eleven la calidad de los productos como capacitación y apoyo a investigaciones, estudios y proyectos.

En el presente estudio dentro de cada una de las dimensiones también se pudo ver que en el servicio de alojamiento los indicadores de mayor importancia para los visitantes son la comodidad de las habitaciones, atención y cortesía del personal; en el servicio de restaurantes los indicadores de mayor importancia para los visitantes son atención, cortesía del personal y rapidez de la atención; en el servicio de transporte los indicadores de mayor importancia son limpieza en el interior del vehículo seguido de comodidad del vehículo; en el servicio de agencia de viajes los indicadores de mayor importancia son el servicio de los guías de turismo y el cumplimiento del contrato; en el servicio de guías de turismo los indicadores de mayor importancia son el conocimiento de atractivos, atención y cortesía; en el servicio de locales de entretenimiento los indicadores de mayor importancia son la música y el ambiente que tienen los locales; en el servicio



de información turística los indicadores de mayor importancia son la disponibilidad y precisión de la información; en el servicio de museos los indicadores de mayor importancia son estado de conservación, señalización en el interior y en el servicio de sitios arqueológicos los indicadores de mayor importancia son seguridad y estado de conservación.



CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos del análisis factorial se tiene que el 33.1% de los turistas se siente satisfecho con los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad del Cusco, un 27.9% están completamente satisfechos, por otra parte, un 10.2% de los turistas se siente insatisfecho con los servicios turísticos en la ciudad del Cusco.
2. Los turistas con respecto a la atención de hoteles, presentan satisfacción en un 22.9% y se sienten totalmente satisfechos en un 38.3% y un 23.4% presenta insatisfacción. Con respecto al servicio de restaurantes, el 70.6% presenta satisfacción y un 9.1% se siente insatisfecho, con respecto al servicio de transporte un 34.3% de visitantes se siente satisfecho y un 33.8% no se siente satisfecho con el servicio. Y con el servicio de agencias de viajes el 72.9% presentan satisfacción y un 14% no está satisfecho. Para el servicio de guías de turismo el 61.5% de visitantes se encuentra satisfecho y el 24.2% presenta insatisfacción.

Además, se observó que los turistas con respecto al servicio de locales de entretenimiento el 51.5% y 25.3% de los turistas se encuentran insatisfecho con los locales de entretenimiento. Con respecto al servicio de información turística el 61.7% se encuentra satisfecho mientras que 22.1% presenta insatisfacción con el servicio de museos el 70.3% de los visitantes está satisfecho mientras que 17.8% no lo está. Con respecto a los sitios arqueológicos el 77.3% se siente satisfecho mientras que 13.1% no lo está.

3. La satisfacción de los turistas en un 59,2% está asociado en orden de importancia a los servicios de restaurante, museos, servicios de agencias de viaje, sitios arqueológicos y alojamiento. Y en un 40.8% en orden de importancia, está referido a guías de turismo, locales de entretenimiento, servicios de información turística y por último el servicio de transporte.



RECOMENDACIONES

- Al ministerio de turismo se le recomienda implementar un programa de monitoreo de atención a los turistas en los distintos sectores para minimizar los niveles de insatisfacción que presentan los turistas.
- En vista de que los turistas presentan mayores niveles de insatisfacción con respecto a los servicios de guías de turismo, alojamiento, información turística se recomienda a DIRCETUR implementar programas de capacitación en atención y realizar los controles referidos a los servicios de locales de entretenimiento.
- A PROMPERU se recomienda llevar a cabo diversas actividades de concientización en el desempeño de operadores turísticos y otros relacionados para disminuir los niveles de insatisfacción.
- Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos utilizar la información que arroja este estudio para formular estrategias e identificar los elementos a incluir en sus campañas de promoción y publicidad, de acuerdo al perfil del turista.



BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada Paredes, D., & Salinas Hernandez , P. (2014). *Estudio de la satisfaccion de turistas*. Pontificia Universidad catolica de Valparaiso.
- Ahumada, & Salinas. (2014).
- Ballon. (2015). *Tipos de turismo*.
- Bateson. (1977). *caracteristicas de los servicios* .
- Consejo Mundial de viaje y Turismo . (2019).
- Dominguez, C., & Solano, O. (2008). *“Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco”*.. universidad Autonoma de madrid, Madrid - España.
- Flry. (1997).
- Flury. (1997). *Analisis factorial*.
- Gonzales, I. (2013). *La satisfaccion de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turisticos del Pueblo Magico de Tepotzotlan, Estado de Mexico*. Instituto politecnico Nacional, escuela superior de turismo seccion de estudios de posgrado e investigacion, Mexico.
- Guijano, M. (2009).
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodologia de la investigación*.
- Kotler. (2003). *“Fundamentos de Marketing Editor Pearson Educación*.
- MINSETUR. (219). *Turismo Noticias*.
- Montgomery. (1991). *The American economic review*.
- Muñoz, Carrera, Inostroza, & Cupueran. (2012). *Nivel de satisfaccion de los servicios de guiados en el parque nacional galapagos, Ecuador*. Universidad Austral de Chile.
- Olangue, J. (2015). *la satisfacion de los turistas y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medicion en destinos de turismo urbano*. Universidad Autonoma de Nuevo Leon, Mexico.
- Onton, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2010). *Estudio de la calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativas y Percepcion del pasajero turista*. pontifica Universidad catolica del Peru.
- OTM. (2017).
- Perez Hervert, J., Calderon Canul, Y., & Dzul Uh, D. (2012). *Analisis de la calidad del servicio a traves del modelo factorial: restaurantes d ela localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo*.
- PROMPERU. (2012). *Niveles de Satisfaccion de turistas extranjeros*.
- Regan. (1963). *bienes y servicios*.





ABREVIATURAS Y SIGLAS

BCR-	Banco Central de Reserva
DIRCETUR-	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
PBI-	Producto Bruto Interno
PEA-	Población Económicamente Activa
PNG-	Parque nacional de Galápagos
PROMPERU-	Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
MEF-	Ministerio de Economía y Finanzas
MINCETUR-	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OMT-	Organización Mundial del Turismo
SECTUR-	Secretaría de Turismo
SERVQUAL-	Cuestionario para medir la calidad de servicio
SERPERF-	Service performance



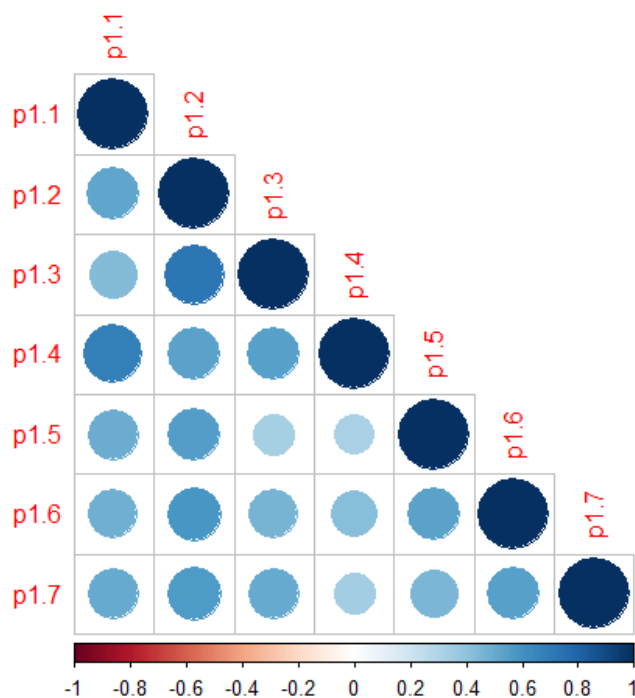
ANEXOS

A. SALIDAS

Dimensión 1: Servicio de alojamiento

	vars	n	mean	sd	median	min	max	range	skew	kurtosis
p1.1	1	384	8.91	1.18	9	6	10	4	-0.98	0.09
p1.2	2	384	8.37	1.59	9	3	10	7	-0.89	0.36
p1.3	3	384	8.68	1.29	9	5	10	5	-0.7	-0.24
p1.4	4	384	8.98	1.41	9	2	10	8	-2.03	5.52
p1.5	5	384	8.42	1.52	9	1	10	9	-1.52	4.36
p1.6	6	384	8.39	1.55	9	4	10	6	-0.86	0
p1.7	7	384	8.51	1.44	9	3	10	7	-1.08	1.12

```
> cortest.bartlett(cor(datos),n=
dim(datos))
$chisq
[1] 1349.52009
$p.value
[1] 6.083675e-273
```



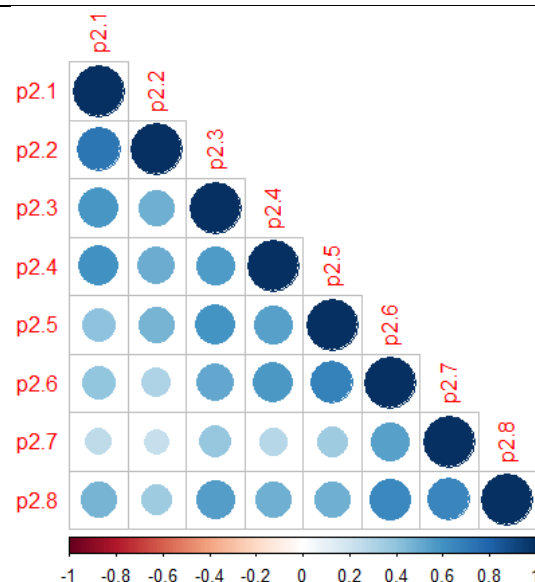


Dimensión 2: Servicio de restaurante

	vars	n	mean	sd	median	trimmed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p2.1	1	384	8.71	1.34	9	8.87	1.48	4	10	6	-0.89	0.22	0.07
p2.2	2	384	8.52	1.32	9	8.69	1.48	4	10	6	-1.15	1.13	0.07
p2.3	3	384	8.74	1.19	9	8.88	1.48	6	10	4	-0.75	-0.27	0.06
p2.4	4	384	8.26	1.47	9	8.39	1.48	4	10	6	-0.59	-0.45	0.08
p2.5	5	384	8.76	1.35	9	8.97	1.48	4	10	6	-1.17	0.87	0.07
p2.6	6	384	8.9	1.19	9	9.05	1.48	5	10	5	-0.92	0.11	0.06
p2.7	7	384	8.51	1.45	9	8.72	1.48	3	10	7	-1.21	1.73	0.07
p2.8	8	384	8.76	1.34	9	8.94	1.48	5	10	5	-0.91	0.13	0.07

```
> cortest.bartlett(cor(datos),n=dim(
datos))
$chisq
[1] 1688.52364

$p.value
[1] 0.0000000
```

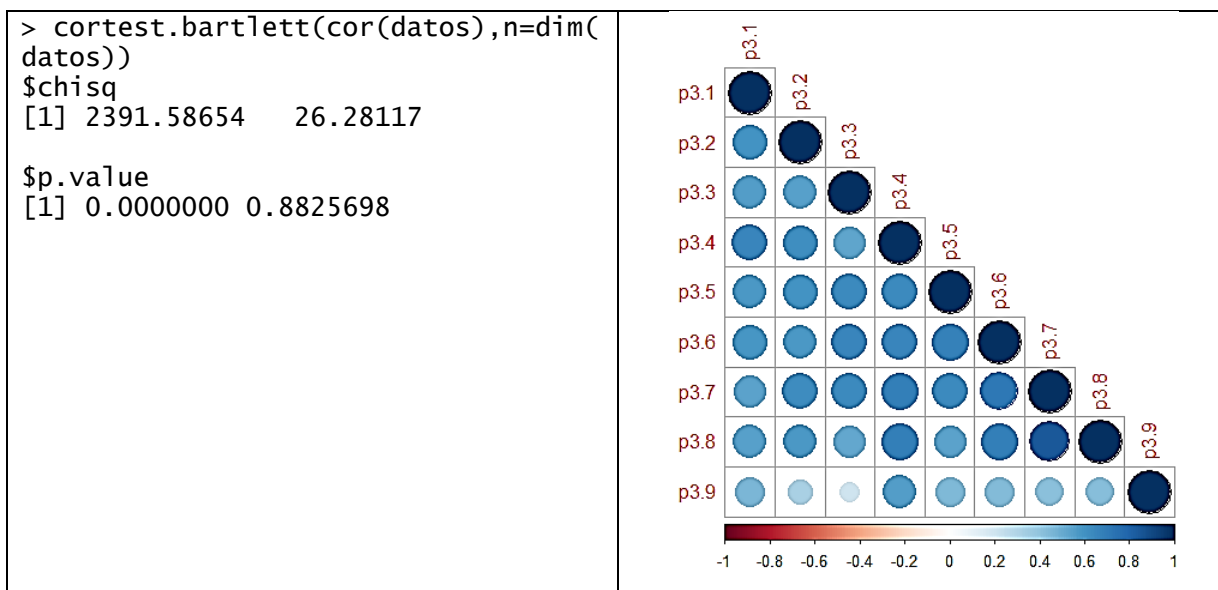


Dimensión 3: Servicio de transporte

	vars	n	mean	sd	median	trimmed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p3.1	1	384	8.37	1.67	9	8.61	1.48	3	10	7	-1.07	0.57	0.09
p3.2	2	384	8.05	1.69	8	8.21	1.48	2	10	8	-0.76	0.38	0.09
p3.3	3	384	7.72	2.11	8	8.01	1.48	1	10	9	-1.05	0.67	0.11
p3.4	4	384	8.12	1.45	8	8.23	1.48	4	10	6	-0.68	-0.03	0.07
p3.5	5	384	8.13	1.57	8	8.31	1.48	4	10	6	-0.89	0.3	0.08
p3.6	6	384	8.1	1.57	8	8.27	1.48	3	10	7	-0.87	0.44	0.08
p3.7	7	384	8.08	1.65	8	8.29	1.48	2	10	8	-1.11	1.47	0.08



p3.8	8	384	8.02	1.47	8	8.14	1.48	2	10	8	-0.78	1.12	0.07
p3.9	9	384	8.4	1.4	9	8.59	1.48	5	10	5	-0.95	0.32	0.07



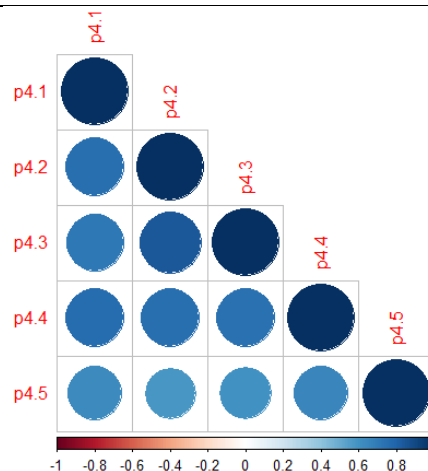
Dimensión 4: Servicio de agencia de viajes

	vars	n	mean	sd	median	trimmed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p4.1	1	384	8.92	1.36	10	9.15	0	4	10	6	-1.19	0.8	0.07
p4.2	2	384	8.91	1.44	10	9.16	0	5	10	5	-1.15	0.19	0.07
p4.3	3	384	8.79	1.41	9	9.01	1.48	5	10	5	-1.07	0.22	0.07
p4.4	4	384	8.71	1.25	9	8.84	1.48	6	10	4	-0.58	-0.76	0.06
p4.5	5	384	8.47	1.47	9	8.67	1.48	2	10	8	-1.31	2.69	0.08



```
> cortest.bartlett(cor(datos),n=dim(
datos))
$chisq
[1] 1501.106935    5.917636

$p.value
[1] 1.453462e-316  8.221350e-01
```

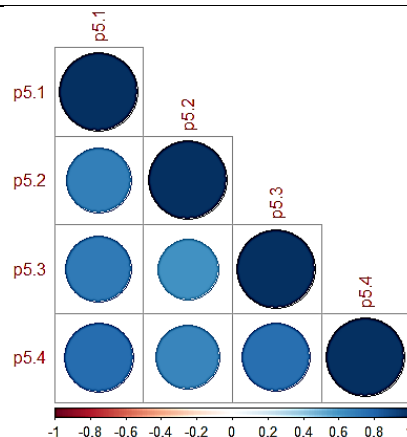


Dimensión 5: Servicio de guías de turismo.

	vars	n	mean	sd	median	trimmed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p5.1	1	384	9.08	1.29	10	9.33	0	5	10	5	-1.44	1.28	0.07
p5.2	2	384	8.95	1.12	9	9.12	1.48	6	10	4	-1	0.27	0.06
p5.3	3	384	8.79	1.21	9	8.92	1.48	6	10	4	-0.74	-0.56	0.06
p5.4	4	384	9.06	1.19	10	9.25	0	4	10	6	-1.34	2.01	0.06

```
> cortest.bartlett(cor(datos),n=dim(
datos))
$chisq
[1] 973.351277    2.129872

$p.value
[1] 5.184295e-207  9.073751e-01
```



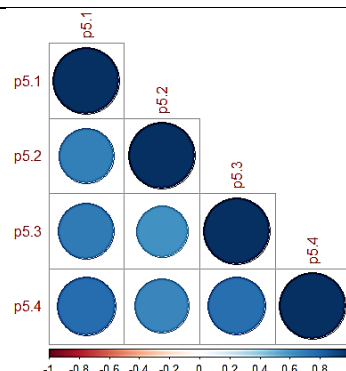


Dimensión 6: Servicio de locales de entretenimiento

	vars	n	mean	sd	median	trimmed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p5.1	1	384	9.08	1.29	10	9.33	0	5	10	5	-1.44	1.28	0.07
p5.2	2	384	8.95	1.12	9	9.12	1.48	6	10	4	-1	0.27	0.06
p5.3	3	384	8.79	1.21	9	8.92	1.48	6	10	4	-0.74	-0.56	0.06
p5.4	4	384	9.06	1.19	10	9.25	0	4	10	6	-1.34	2.01	0.06

```
> cor.test.bartlett(cor(datos),n=dim(
datos))
$chisq
[1] 973.351277    2.129872

$p.value
[1] 5.184295e-207  9.073751e-01
```



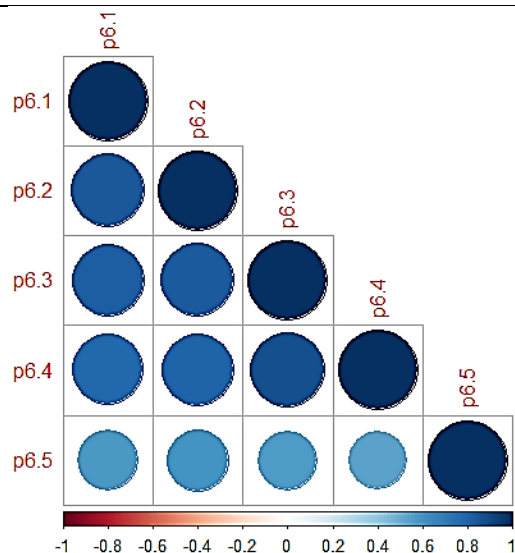
Dimensión 6: Servicio de locales de entretenimiento

	vars	n	mean	sd	median	trimmed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p6.1	1	384	8.86	1.28	9	9.02	1.48	6	10	4	-0.75	-0.72	0.07
p6.2	2	384	8.73	1.25	9	8.87	1.48	5	10	5	-0.81	0.04	0.06
p6.3	3	384	8.52	1.45	9	8.69	1.48	5	10	5	-0.77	-0.37	0.07
p6.4	4	384	8.62	1.45	9	8.83	1.48	5	10	5	-0.94	0	0.07
p6.5	5	384	8.68	1.19	9	8.77	1.48	6	10	4	-0.48	-0.81	0.06



```
> cortest.bartlett(cor(datos),n=dim(
(datos))
$chisq
[1] 1762.537434    6.948242

$p.value
[1] 0.000000 0.730322
```

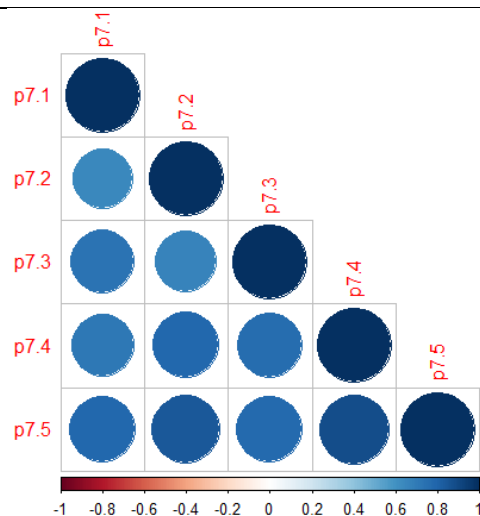


Dimensión 7: Servicio de información turística

	vars	n	mean	sd	median	trimmed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p7.1	1	384	8.82	1.23	9	8.99	1.48	5	10	5	-1.05	0.39	0.06
p7.2	2	384	8.9	1.42	9	9.15	1.48	3	10	7	-1.46	2.15	0.07
p7.3	3	384	8.7	1.42	9	8.92	1.48	3	10	7	-1.44	2.4	0.07
p7.4	4	384	8.7	1.5	9	8.95	1.48	4	10	6	-1.19	0.83	0.08
p7.5	5	384	8.73	1.5	9	8.96	1.48	3	10	7	-1.15	0.95	0.08

```
> cortest.bartlett(cor(datos),n=dim(
(datos))
$chisq
[1] 1828.092543    7.206672

$p.value
[1] 0.0000000 0.7058004
```



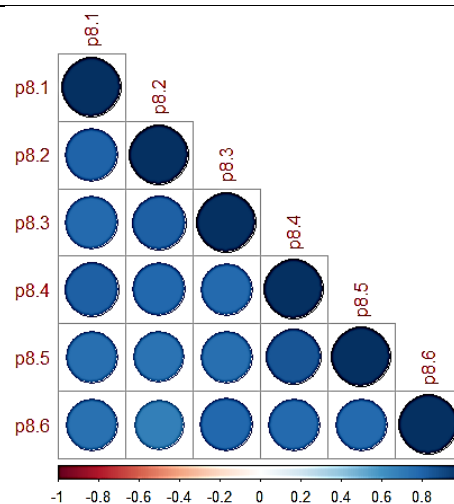


Dimensión 8: Museos

	vars	n	mean	sd	median	trimmed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p8.1	1	384	8.86	1.24	9	9.02	1.48	6	10	4	-0.8	-0.51	0.06
p8.2	2	384	8.66	1.41	9	8.86	1.48	4	10	6	-1.02	0.39	0.07
p8.3	3	384	8.73	1.46	9	8.97	1.48	4	10	6	-1.11	0.46	0.07
p8.4	4	384	8.9	1.26	9	9.12	1.48	5	10	5	-1.16	0.53	0.06
p8.5	5	384	8.82	1.17	9	8.97	1.48	6	10	4	-0.81	-0.22	0.06
p8.6	6	384	8.95	1.22	9	9.16	1.48	5	10	5	-1.23	0.84	0.06

```
> cortest.bartlett(cor(datos),n=dim(
datos))
$chisq
[1] 2362.49798    13.46448

$p.value
[1] 0.0000000 0.5664689
```



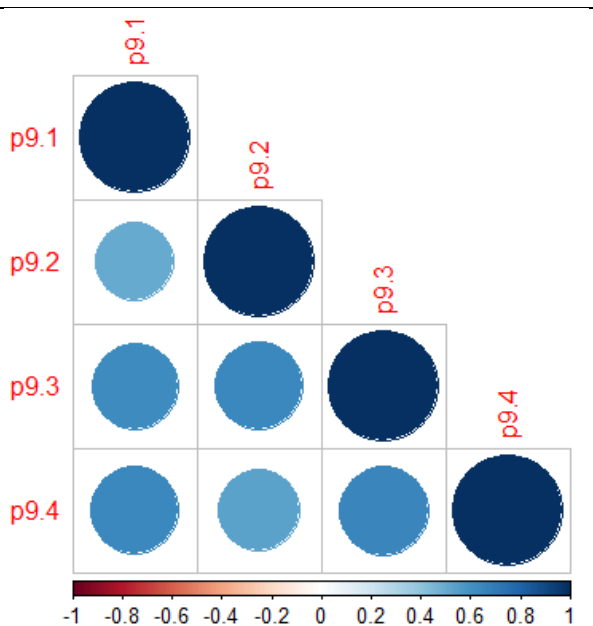
Dimensión 9: Sitios arqueológicos

	vars	n	mean	sd	median	Trimm ed	mad	min	max	range	skew	kurtosis	se
p9.1	1	384	8.96	1.25	9	9.15	1.48	4	10	6	-1.23	1.37	0.06
p9.2	2	384	8.63	1.25	9	8.78	1.48	4	10	6	-1.07	1.57	0.06
p9.3	3	384	8.91	1.15	9	9.08	1.48	6	10	4	-1.01	0.46	0.06
p9.4	4	384	9.15	1.13	10	9.37	0	6	10	4	-1.25	0.68	0.06



```
> cortest.bartlett(cor(datos),n=dim(
datos))
$chisq
[1] 693.061807    1.516547

$p.value
[1] 1.925313e-146  9.583879e-01
```





B. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN UTILIZANDO EL ANÁLISIS FACTORIAL

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en la ciudad del Cusco en el año 2018; mediante el Análisis Factorial?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICO a. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en la atención de hoteles, servicio de transportes, atención de restaurantes, servicio de circuito turístico, servicio prestado por el guía? b. ¿Qué aspectos del servicio turístico en la ciudad del Cusco presentan mayor nivel de aceptación por los turistas?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Evaluar el nivel de satisfacción del turista extranjero en la ciudad del Cusco en el 2018; mediante el Análisis Factorial.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS a. Describir el nivel de satisfacción de los turistas en la atención en hoteles, servicio de transporte, atención de restaurantes, circuito turístico, servicio prestado por el guía. b. Identificar los aspectos que presentan mayores niveles de satisfacción de los turistas en la ciudad del Cusco.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Los turistas extranjeros que visitan la ciudad del Cusco presentan satisfacción media con los servicios recibidos.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS a. La satisfacción de los turistas con respecto a la atención de hoteles, servicio de transportes, restaurantes, servicio de circuito turístico, servicio prestado por el guía es de nivel medio. b. Los turistas presentan mayor nivel de satisfacción con los circuitos turísticos.</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO: Satisfacción del turista</p>



JUSTIFICACIÓN	MÉTODO	UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>El estudio de la satisfacción de los turistas es importante debido a que se identificarán los aspectos negativos de esta para proponer alternativas de mejora puesto que esta actividad es el motor de la economía de la Región Cusco.</p> <p>Los métodos estadísticos que se emplearán en el presente estudio permitirán establecer los índices de satisfacción de los servicios prestados a los visitantes extranjeros para mejorar la calidad de servicios ofrecidos.</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Es un enfoque cuantitativo por cuanto se medirá el nivel de satisfacción del visitante extranjero,</p> <p>1. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN Esta investigación es descriptiva por cuanto de que al querer evaluar la satisfacción del turista extranjero realizamos descripciones de fenómenos, situaciones, sucesos en a nivel mundial y en nuestro país para luego caracterizar el perfil de los visitantes extranjeros a la Región del Cusco y tomar los correctivos necesarios para que los servicios que se brindan sean cada vez mejores. Fuente especificada no válida.</p> <p>2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño de investigación es no experimental cuantitativa por cuanto las variables independientes consideradas no sufrieron ninguna variación para observar el comportamiento de la variable dependiente. Hernández, Fernández y Baptista (2014)</p>	<p>POBLACIÓN Turistas extranjeros que visitarán la región del Cusco</p> <p>MUESTRA Se determinará mediante la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 N p (1 - p)}{Z^2 p (1 - p) + (N - 1) e^2}$ <p>TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Encuesta: Según el modelo Servqual se aplicó un conjunto de 22 preguntas que evalúa la calidad de servicio a lo largo de 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles• Instrumento: Uso del Cuestionario con las características antes mencionadas. <p>El cuestionario consta de las siguientes preguntas:</p> <p>MÉTODO ESTADÍSTICO Se utilizó uno de los métodos del Análisis Multivariante que es el Análisis Factorial.</p>



C. MATRIZ DE INSTRUMENTO

Variable	Dimensión	Indicadores	Items
Satisfacción del turista extranjero	Servicio de alojamiento	Trato personal	p1
		Comodidad en la habitación.	p2
		Limpieza.	p3
		Seguridad.	p4
		Servicio de internet.	p5
		Costo-beneficio	p6
	Servicio de restaurantes	Trato del personal	p7
		Rapidez en la atención.	p8
		Presentación del local.	p9
		Servicios higiénicos	p10
		Variedad de platos.	p11
		Sabor de la comida	p12
		Costo beneficio	p13
	Servicio de transporte.	Trato personal.	p14
		Cumplimiento de horario Forma de manejo del conductor.	p15
		Cumplimiento con el servicio.	p16
		Seguridad durante el viaje.	p17
		Comodidad.	p18
		Limpieza en el vehículo	p19
		Estado del vehículo.	p20
		Costo beneficio	p21
	Servicio de Agencia de viajes.	Trato del personal.	p22
		Guías turísticos.	p23
		Información proporcionada.	p24
		Cumplimiento del contrato.	p25
		Costo-beneficio	p30
	Servicio prestado por el guía	Trato del guía.	p31
		Puntualidad.	p32
		Dominio del idioma.	p33
		Conocimiento de los atractivos turísticos.	p34
			p35
	Servicio de locales de entretenimiento	Trato del personal.	P36
		Ambiente.	P37
		Música.	P38
		Variedad de lugares	P39
	Servicio de información turística	Existencia de oficinas de información.	P40
		Trato del personal.	P41
		Dominio de idiomas.	P42



		Precisión de la información.	P43
		Disponibilidad de material de información.	P44
	Servicio de Museos	Profesionalidad de los	P45
		Empleados.	P46
		Disponibilidad de	P47
		Información.	P48
		La señalización interior	P49
		Estado de conservación.	P50
		Horario de atención.	P51
		Iluminación.	P52
	Sitios Arqueológicos	Horario de atención.	P53
		Señalización.	P54
		Seguridad.	P55
		Estado de conservación	P56



D. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS

Señor (a) turista con el propósito de evaluar las condiciones de servicio se le solicita que brinde información respecto a su nivel de satisfacción, para ello utilice la escala de 1 a 10.

Dónde: 1: refleja muy insatisfecho

10: refleja muy satisfecho

No existe respuesta correcta e incorrecta.

I. DATOS GENERALES:

Género a) Masculino: ☐ b) Femenino: ☐

Edad:

Procedencia: a) América b) Europa c) Asia d) Oceanía e) África.

País:



II. MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

N°	Variable	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Servicio de alojamiento	Trato del personal										
		Comodidad en la habitación										
		Limpieza en la habitación										
		Seguridad										
		Servicio de internet										
		Costo-beneficio										
2	Servicio de restaurante	Trato del personal										
		Rapidez en la atención										
		Presentación del local										
		Servicios higiénicos										
		Variedad de platos										
		Sabor de la comida										
3	Servicio de transporte	Costo-beneficio										
		Trato personal										
		Cumplimiento de horarios										
		Forma de manejo del conductor										
		Cumplimiento con el servicio										
		Seguridad durante el viaje										
		Comodidad										
		Limpieza al interior del vehículo										
		Estado del vehículo										
4	Servicio de agencia de viajes	Costo-beneficio										
		Trato del personal										
		Guías turísticos										
		Información proporcionada										
		Cumplimiento del contrato										
5	Servicio de guías de turismo	Costo-beneficio										
		Trato del guía										
		Puntualidad										
		Dominio del idioma										
6		Conocimiento de los atractivos / lugares										
		Trato del personal										

[illegible][illegible]

Muchas Gracias



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

POST GRADE SCHOOL

MASTER'S IN STATISTICS AND RESEARCH

SURVEY OF SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS

Mr. (a) tourist with the purpose of evaluating the conditions of service that he has received during his stay in the city of Cusco. You are asked to please provide us with information regarding your level of satisfaction, the information provided will be used for research purposes for this use the scale of 1 to 10.

Where: 1: reflects very dissatisfied

10: reflects very satisfied

There is no correct and incorrect answer.

I. GENERAL DATA:

-Gender: a) Male: b) Female:

-Age:

- Origin: a) América b) Europe c) Asia d) Oceanía e) África.

Country:



II. Satisfaction measurement

N°	Service	Satisfaction with:	Level of Satisfaction									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Accommodation service	Attention and courtesy of the staff										
		Comfort of the rooms										
		Cleaning in the room										
		Security of the accommodation										
		Additional services (Internet, laundry and others)										
		Decoration / setting of the hotel										
		Prices										
2	Restaurant service	Attention and courtesy of the staff										
		Quick attention										
		Presentation of the premises										
		Hygiene of the products and cleaning of the premises										
		Variety of dishes										
		Taste of food										
		Price										
		Quality of products										
3	Transport service	Attention and courtesy of the staff										
		Compliance with schedules										
		Driver's way of driving										
		Compliance with the service										
		Security during the trip										
		Vehicle comfort										
		Cleaning inside the vehicle										
		State of conservation of the vehicle										
		Rates and prices										
4	Travel agency service	Attention and courtesy of the staff										
		Tour guides										
		Provided information										
		Contract compliance										
		Price										
5		Attention and courtesy of the guide										
		Punctuality										
		Language proficiency										



	Tourism guides service	Knowledge of the attractions / places																
6	Entertainment room service	Attention and courtesy of the staff																
		Ambient																
		Music																
		Variety of places																
		Security																
7	Tourist information service	Location																
		Attention and courtesy of the staff																
		Knowledge of languages																
		Accuracy of information																
		Disponibilidad de información																
8	Museums	The professionalism of the employees																
		Availability of clear and relevant information																
		Interior signage																
		State of conservation																
		Office hours																
		Iluminación																
9	Archaeological sites	Attention schedule																
		Signaling																
		Security																
		State of conservation																



E. VALIDACIÓN DE EXPERTOS: